

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**NUEVOS MODELOS DE INTERACCIÓN SOCIAL:
UN ANÁLISIS BASADO EN EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

POR

FRANCISCO ALAN ESPARZA RODRÍGUEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

FEBRERO, 2019

HOJA DE APROBACIÓN

NUEVOS MODELOS DE INTERACCIÓN SOCIAL: UN ANÁLISIS BASADO EN EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Directo de tesis:

Dr. Fernando Esquivel Lozano

Presidente

Presidente:

Dr. Fernando Esquivel Lozano

Secretario:

Dra. Patricia Liliana Cerda Pérez

Vocal:

Dr. Arturo González López

DEDICATORIA

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”. **Josué 1:9***

“En la vida hay que tener hambre, pero no de esa que se sacia con un pedazo de pan, sino hambre de querer ser”.-

Sebastián Esparza

Al que es REY DE REYES Y SEÑOR DE SEÑORES, a mi PADRES y mi HERMANO, y a los que han apoyado para llegar a este momento.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por bendecirme de la forma en como me bendice, por haberme permitido cursar, terminar y poder obtener el grado de maestría.

A mis padres, José Francisco Esparza Macías y Carmen Rodríguez Reyes, por su apoyo incondicional en todo momento, por enseñarme a tener siempre en la mente que “todo ciclo que se inicia debe de cerrarse”, por recordarme que hay que establecer “prioridades” en la vida, y dejar de darle largas a lo importante.

Agradezco a quien, en mis inicios en mi labor dentro de la facultad, me brindó completo apoyo para poder iniciar, cursar y terminar mis estudios de maestría; el Maestro en Artes, Roberto Silva Corpus.

Al Dr. Fernando Esquivel Lozano, por su asesoría e instrucción durante mi período de estudiante de maestría y durante la realización de este material.

También quisiera hacer una importante mención de la Dra. Patricia Liliana Cerda Pérez, la M.C. Irma Cerda Pérez y la M.C. Emma Cerda Pérez, por siempre estar al pendiente de la terminación de mi tesis.

Por supuesto al Dr. Arturo González López por la atención durante todo el proceso de titulación; a Margot Alvarado ya que cuando fue requerida su ayuda para la celeridad de los trámites, siempre estuvo al pendiente de todo.

A mis amigos “Pae’s” de la “Investicueva” Goyo, Alicia, “Crayola”, Yuli, Ale, Lili, Cynthia, Eli, Sara “Bermila”, Serrato y a todos los que compartieron, ayudaron y alentaron durante mi estancia en el Centro de Investigación.

No puedo dejar de mencionar al Dr. Santiago Tejedor de la U.A.B., por siempre estar interesado en mi progreso y por ayudarme, “hasta la victoria siempre”.

De igual manera quiero hacer mención de quienes me han ayudado desde su trinchera, sin esperar nada a cambio más que el simple hecho de ayudar, ver y formar parte de una meta más cumplida. Al Dr. José Alberto Pérez García, por mostrarme que ayuda más el que quiere, que el que puede; por supuesto a Nazario Lara por sus atenciones y a Isidro González, por amistad dentro y fuera de lo que es la U.A.N.L

Quisiera también mencionar de una manera general, a quienes fueron de una forma u otra un obstáculo en mi andar por la FCC, ya que pude ver de primera mano, la forma tan increíble cómo “se marean con subirse a un pequeño escalón”; ya que me ayudaron a entender en quien no me quiero convertir.

A quienes a lo largo de todo este tiempo se sumaron y se fueron, me vieron iniciar y me vieron terminar; porque si bien es cierto que, en comparación con las estrellas, los fugaces somos nosotros, siempre se deja una estela que se conserva en el corazón y en la mente.

Finalmente, a aquellos amigos que se incorporaron en el camino, que sin duda me han motivado a seguir adelante y seguirme preparando. Alain, Fermín, Raúl, Belén, Manuel, Claudia, Arely, Tony, Pamela, Lalo, Edgardo... GRACIAS

RESUMEN

Desde su apertura a la sociedad en el 2006, la red social Facebook comenzó dar pie con sus múltiples características, al planteamiento de un nuevo modelo de interacción social mediante sus funcionalidades.

Hoy en día, la plataforma alberga poco más de 2.2 billones de usuarios que conviven dentro de ella de manera interactiva mediante diferentes dispositivos tecnológicos, con los que comparten fragmentos de su vida con sus “amigos”

Lic. Francisco Alan Esparza Rodríguez

Fecha: Noviembre de 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Título: NUEVOS MODELOS DE INTERACCIÓN SOCIAL: UN ANÁLISIS
BASADO EN EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

Número de páginas:118

Candidato al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación

Propósito y método del estudio:

El objetivo principal de esta investigación es analizar la interacción social de los jóvenes dentro de la red social Facebook, descubrir las redes de su preferencia, el tipo de dispositivos móviles o herramientas que utilizan para estar “conectados”, los materiales publicados, hábitos de uso, tiempo de actividad, entre otros aspectos. Para esta investigación se utilizó un modelo mixto, con contenido cuantitativo y cualitativo dentro de un nivel descriptivo; es decir, se intentó medir el nivel de percepción respecto a ciertas acciones desarrolladas en la plataforma, la calidad de sus relaciones interpersonales, así como la gratificación del tiempo que permanecían en la red al interaccionar con sus semejantes.

Conclusiones y contribuciones:

En base a los resultados, se obtuvieron parámetros de percepción que indican lo que los jóvenes hacen, sienten y pretenden dentro de Facebook. El tipo de estudio planteado que puede ser significativo ser replicado, y poder dar un seguimiento al tipo de uso y gratificación de principios de la década del 2010, y estudiar la evolución del fenómeno social de la red social más popular en el mundo.

Firma del asesor:

Dr. Fernando Esquivel Lozano

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vi
GRÁFICAS	x
TABLAS	xii
1. NATURALEZA Y DIMENCIÓN DEL ESTUDIO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema de investigación	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Preguntas de investigación	6
1.5 Justificación de la investigación	7
1.6 Criterios para la evaluación de la investigación	8
1.6.1 Consecuencias	9
1.6.2 Delimitación	9

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco conceptual	11
2.1.1 Comunicación: Inicios y la interacción a partir del internet	12
2.1.2 Las redes sociales	15
2.1.3 Facebook	17
2.2 Teorías de la comunicación	23
2.2.1 Teorías de las redes sociales y la variante de estas en internet	23
2.2.2 Teoría de usos y gratificaciones	26
2.2.3 Comunicación mediada por computadora	30
2.2.4 Plataformas de comunicación mediadas por computadora	33
2.2.5 Interacción social y el desarrollo de dispositivos móviles	34
3. MÉTODOLÓGÍA	39
3.1 Resumen	39
3.2 Tipo de investigación	39
3.3 Población a estudiar	40
3.4 Muestra	40
3.5 Hipótesis u objetivos del estudio	40
3.6 Variables e indicadores	41

3.7 Instrumentos	41
3.8 Recolección de datos	42
3.9 Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 Resultados cuantitativos	45
4.1.1 Datos generales de los entrevistados	46
4.1.2 Características generales	48
4.1.3 Internet y redes sociales	49
4.1.4 Facebook	59
4.1.5 Hábitos de uso de Facebook	63
4.2 Resultados cualitativos	69
4.2.1 Relaciones interpersonales vía internet	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	113
ANEXOS	121

GRÁFICAS

Gráfica 1. Edades de los encuestados	46
Gráfica 2. Dispositivo a los que tiene acceso el entrevistado	48
Gráfica 3. ¿Utilizas redes sociales?	50
Gráfica 4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a navegar en Internet? (Sin incluir tiempo en redes sociales)	52
Gráfica 5. ¿En qué lugar cuentas con acceso a internet?	53
Gráfica 6. ¿Cuentas con plan de datos o adquieres tarjetas de prepago?	54
Gráfica 7. ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales en general?	56
Gráfica 8. Dispositivo más utilizado para acceder a redes sociales	57
Gráfica 9. ¿Dónde accedes mayormente a las redes sociales?	58
Gráfica 10. ¿Desde cuándo utilizas tu cuenta de Facebook?	60
Gráfica 11. Tiempo dedicado a navegar en Facebook	64
Gráfica 12. Acciones realizadas cuando el entrevistado encuentra una publicación, fotografía, imagen, información, video o contenido interesante para compartir en Facebook	68
Gráfica 13. Instrumento o medio para dar a conocer futuros eventos	72
Gráfica 14. Importancia a las publicaciones de amigos	75

Gráfica 15. Importancia a las publicaciones de la novia o novio	76
Gráfica 16. Sentimientos provocados al ver que una publicación genera buenos comentarios o recibe “Like” por parte de los amigos	77
Gráfica 17. Sentimientos provocados al ver que una publicación genera malos comentarios o no recibe “Like” por parte de los amigos	78
Gráfica 18. ¿Considera que el tiempo que pasas en Facebook ha influido o afectado tus relaciones personales?	79
Gráfica 19. ¿Has hecho pública alguna relación en Facebook?	84
Gráfica 20. ¿Cuánto tiempo aproximadamente tardaste en dar a conocer la relación en Facebook?	85
Gráfica 21. ¿Crees que el uso de las redes sociales sea causante de rompimiento entre parejas?	88
Gráfica 22. ¿Consideras que Facebook es un instrumento de comunicación que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas?	89
Gráfica 23. ¿Por qué sí?	90
Gráfica 24. ¿Por qué no?	91
Gráfica 25. ¿Has utilizado las redes sociales para vigilar a tu pareja?	92
Gráfica 26. De los amigos que tienes virtualmente en Facebook, ¿a cuántos conoces personalmente?	94
Gráfica 27. ¿Aceptas solicitudes de amistades de personas que te quieren conocer virtualmente pero no conoces físicamente?	95

Gráfica 28. ¿Envías solicitudes de amistad a personas que quieres conocer virtualmente pero no conoces físicamente?	96
Gráfica 29. ¿Por qué si envías las solicitudes?	97
Gráfica 30. ¿Alguna vez has intentado tener un ligue en Facebook?	98
Gráfica 31. ¿Por qué no has intentado tener un ligue en Facebook?	99
Gráfica 32. ¿Por qué has intentado tener un ligue en Facebook?	100

TABLAS

Tabla 1. Estadísticos de edad del entrevistado	47
Tabla 2. Género del entrevistado	47
Tabla 3. Actividades realizadas en internet	51
Tabla 4. Dispositivos más utilizados para acceder a internet	53
Tabla 5. Redes sociales más utilizadas	56
Tabla 6. Redes sociales preferidas	59
Tabla 7. Motivos para abrir una cuenta de Facebook	61
Tabla 8. ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?	62
Tabla 9. ¿En qué horario sueles ingresar a Facebook?	63
Tabla 10. Actividades más desarrolladas en Facebook	65
Tabla 11. Tipo de material más publicado en Facebook	66
Tabla 12. ¿Qué pasa cuando no puedes acceder a Facebook?	69
Tabla 13. Vías de contacto por internet más utilizadas	71
Tabla 14. ¿Por qué utilizas este instrumento o medio?: Crear un evento de Facebook	73
Tabla 15. ¿De qué manera influyó?	80
Tabla 16. ¿Por qué? (Positivamente)	81
Tabla 17. ¿Por qué? (Negativamente)	82
Tabla 18. ¿Por qué decidiste hacer pública la relación?	86

1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Facebook se ha ido convirtiendo en la red social de mayor impacto desde el surgimiento de este tipo de plataformas de interacción social.

Mediante las diferentes posibilidades para comunicar los mensajes y de interactuar con las amistades en general, o a algunas en específico, las características de la plataforma han permitido que los usuarios de este medio sigan incrementándose.

1.1 Antecedentes

La manera en cómo los jóvenes de hoy en día interactúan socialmente, en general no es tan distinta a la de generaciones de los 60's, 70's y 80's. Se ven en las escuelas, se juntan en los parques y en las fiestas, donde platican de los sucesos llevados a cabo anteriormente e incluso, generan nuevos sucesos de los cuales hablarán al día siguiente o días después.

Sin embargo, existen desde mediados de los 90's, programas informáticos en los que ya no es necesaria la presencia física para desarrollar dicho proceso. Programas de software como el ICQ y el MSN Messenger iniciaron con una nueva etapa de interacción mediada por la computadora; que aunque en un principio solamente con caracteres o palabras en tiempo real, poco después se añadió también con la transferencia de voz.

En la primera década del año 2000, estos softwares fueron mejorando en funcionalidades y características, permitiendo durante el proceso de mejora un intercambio de archivos y de fotografías, incluso agregando la funcionalidad

denominada “videollamada”, que como su nombre lo indica se refiere a un enlace de video acompañado de voz, todo esto en tiempo real.

Poco después empezaron a surgir sitios webs en los que la interacción ya no era tan directa; pero de acuerdo sus diferentes funcionalidades todas se enfocaban en fomentar su uso, además de propiciar y facilitar el intercambio social de sus usuarios.

Pronto estos “puntos de convergencia” plagaban la red, con la muy específica particularidad de permitir a quienes los accesaban, compartir un momento de su vida mediante una fotografía, para de esta forma generar comentarios entorno a esta. Fue así que se inició a llamarlos “redes sociales”.

Pero, no fue hasta inicios del 2004 en el que el lanzamiento de la plataforma Facebook comenzó a integrar todas las características, cualidades y funcionalidades antes mencionadas, en una sola interfaz.

Para febrero del 2012 (año en que se realizó el estudio) la cantidad de usuarios activos en dicho sitio, ascendía a 845,000,000. (Labs, 2012), de acuerdo a una investigación por el portal de “*Infographic Labs*”; hoy la cantidad supera a los 2.2 billones, con información estadística del “News Room” de Facebook (Facebook, 2018), de los cuales 83 millones están presentes en México (Islas, 2018).

Dentro de dicha plataforma los usuarios hablan de lo que piensan, hacen y harán; comparten fotos y videos con sus amigos, los “etiquetan” para notificarles de la publicación, hacen comentarios de las mismas; crean grupos, se unen a otros, e incluso pueden chatear y tener “videollamadas” entre sí.

A finales de la década del 2000 y con la aparición de los *Smartphones*, la accesibilidad para poder navegar en la web y administrar redes sociales (entre otras funciones más), la interacción por parte de los usuarios dejó finalmente de estar sujeta a un “cibercafé” o al hogar.

Hoy, la evolución de la navegación en la computadora más los dispositivos móviles, han permitido que se integren nuevos usuarios a estas redes, los cuales se relacionan e interactúan entre ellos sin ocupar un medio físico, sino virtual.

Si bien cada usuario selecciona el material que compartirá, la forma, con quien desea hacerlo, por qué, para qué, y qué tan habitual lo llevará a cabo; día son más las personas que se agregan a formar parte de este medio.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Los jóvenes hoy en día han adaptado la forma del intercambio social que se lleva mediante el uso de redes sociales en Internet. Con lo dicho anteriormente, surge la incógnita de saber: ¿De qué manera usan los jóvenes la red social Facebook para desarrollar las interacciones sociales?

1.3 Objetivos

Las características de esta red han permitido que sus usuarios integren en sus cuentas (perfiles), elementos que promueven un intercambio de información de su entorno para con los demás miembros de esta misma.

Mediante el presente documento académico, se tiene como objetivo, analizar la forma en que los jóvenes encuentran en Facebook, un espacio de interacción social para

compartir momento de su vida, algunos sucesos y/o la acciones del día a día con sus “amigos”.

De acuerdo con el portal “*Rivasanti.net*”, sitio especializado en la creación de artículos para sitios web, en el 2012 al menos el 20% de la población con acceso Internet era miembro de una red social, de ellos, el 90% conocía hasta 4 redes sociales y el 70% participa al menos en una (Rivassanti.net, 2012)

Para febrero de este año (2018), la población mundial que posee la capacidad de acceder a la web es de 4,000 millones, equivalentes al 54%, esto de acuerdo al artículo publicado por Susana Galen en el portal “Marketing 4 Commerce”, con información de “We are Social”, agencia mundial con sede en Londres, inmersos en la publicidad, marketing y relaciones públicas.

Según un estudio publicado en “Clases de Periodismo” que llevó a cabo la agencia EVERIS (2010), expertos en consultoría, *outsourcing* y servicios de tecnologías de la información (IT por sus siglas en inglés), entre el 20 y el 25 por ciento de la población mexicana contaba con computadora en sus hogares, de las cuales el mismo 25% tenía la facilidad de acceder a Internet (Periodismo, 2010).

Al igual, información de la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del 2017, elaborada por el INEGI y publicada en el diario “El Universal” (Migueles, 2018), dio a conocer que ese porcentaje aumentó al 45.5%, lo equivalente a 50.6 millones de personas en México.

1.3.1 Objetivo general:

- Analizar el uso Facebook como instrumento de interacción del público juvenil, para conocer las nuevas formas de desarrollo social entre sus usuarios.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Analizar cuáles son los usos que los jóvenes de entre 17 y 22 años le dan a la red social Facebook, con la finalidad de conocer sus gratificaciones sociales al utilizar la plataforma.
- Evaluar cuáles son los procesos de socialización que los jóvenes realizan a través de Facebook y que son propiamente desarrollados en la plataforma.
- Conocer cuáles son los *gadgets* o dispositivos a través de los cuáles los jóvenes acceden a Facebook para conocer sus preferencias.
- Analizar si el uso de la red social está influyendo en el desarrollo social de los jóvenes, para conocer sus nuevas costumbres para relacionarse con sus semejantes.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿De qué manera se emplea la red social Facebook como herramienta de interacción social en el público juvenil?
- ¿Cuáles son los dispositivos que prefieren o a los que tienes acceso para ingresar a la red social?

- ¿Ha sido el uso de la red social Facebook, la que ha propiciado un cambio, gusto, preferencia o modo de interacción social de los jóvenes?

1.5 Justificación de la investigación

Como se mencionó anteriormente, en el 2012 aquellos que hacían uso de Facebook, superaban apenas los 845, 000,000 de usuarios (Labs, 2012); en marzo del 2018 la cifra aumento a cerca de 2.2 billones.

MySpace para mayo del 2007 alcanzó su máximo número de usuarios registrando poco más de 178 millones; antes del declive de “*Second Life*”, en 2008 tuvo alrededor de 13 millones de usuarios (Flores Vivar, 2009).

LinkedIn, la conocida red social de profesionistas a finales del 2011 contaba con 135 millones de profesionistas en su base de datos (LinkedIn, 2011), 7 años después la cifra ha llegado a 500 (Omnicores, 2018).

Twitter por su parte, en 2012 alcanzó los 225 millones de usuarios (Bullas, 2012), cifra que hoy en día ha sido superada ya que ha ascendido a 330 (Omnicores, Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2018).

YouTube, el sitio especializado en videos en el 2011 registro 2 billones de videos vistos cada 24 horas (Insights, 2011), con una presencia total de 490,000,000 de usuarios únicos por mes (Mashable, 2011); a mediados del 2018 los videos vistos por día son cerca de 5 billones y la cantidad de usuarios se ubica en 1,300,000,000 (MerchDope, 2018).

La presente investigación además de ser un tema digno de estudio, actual y de valor para la identificación de los cambios que las Tecnología de las Información y la Comunicación (TIC'S), las aplicaciones y las herramientas que en ella convergen, y la manera en que se encuentran modificando las estructuras de interacción social.

Como se puede constatar con lo presentado en párrafos anteriores, el número de usuarios se ha exponenciado en comparación de otro tipo de redes que surgieron incluso antes de Facebook en el 2004, por lo que se cumple un rol de relevancia social.

Con la aportación de información y datos que aquí se exponen, se concibe el planteamiento a futuro de una posible modificación en la “Teoría de las Redes Sociales” que en este documento se contempla como parte fundamental del Marco Teórico; la cual será de conveniencia para futuras réplicas del estudio o para realizar una comparación con otra región de México o del mundo.

1.6 Criterios para la evaluación de la investigación

La presente investigación tiene un carácter descriptivo, su aporte principal se centra en analizar la forma en que los jóvenes en una edad entre los 17 y los 22 años utilizan las redes sociales, específicamente el caso de Facebook.

Otro de los intereses es buscar elementos que determinen precisamente, cuál es su utilidad como una herramienta que posibilita y potencia la interacción social; además de las ventajas, desventajas y la manera en que afecta el desarrollo social de los usuarios.

1.6.1 Consecuencias

Los resultados que a partir de este documento se deriven, podrán ser utilizados como puntos de referencia para futuras investigaciones. Para formular un nuevo alcance de la comunicación en una variante de ella que ha tomado fuerza en los años más recientes, conocer como los jóvenes utilizan Facebook, desde que dispositivos y la importancia que la interacción en este medio significa para ellos.

1.6.2 Delimitación

Se ha seleccionado dicha red y no otra para la realización de este estudio, por las características que en ella se integran:

- La simplicidad de la búsqueda de personas,
- Pocos requisitos para añadirlo como “amigo”,
- Facilidad de publicar el mensaje que se quiere transmitir,
- Practicidad para “etiquetar” y notificar a alguien en específico respecto de una publicación,
- Gran número de grupos específicos y temáticos que se pueden encontrar para afiliarse o unirse, entre otras más.

La realidad es que esta plataforma incorpora una serie de elementos que a la fecha ninguna otra posee.

2. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Un elemento fundamental en todo tipo y clase de investigación, es el referente al marco teórico. En este apartado, se establecen los lineamientos para entender el contenido del estudio, ya que se exponen los conceptos que se utilizarán a lo largo de la lectura. Estos son definidos y puntualizados para que no resulten ajenos al lector.

De igual manera se hace un desglose de las teorías que tratan de establecer cómo se desarrolla la interacción social de los jóvenes, haciendo énfasis en aquellas que explotan las funcionalidades y propiedades de la red social Facebook.

En virtud de lo anterior se incluirá la contextualización de la red social, palabras clave para el entendimiento de su uso, datos, cifras de su crecimiento, evolución y su convergencia con funcionalidades de envío de mensajes, que fueron propios de otros *softwares* que debían ser instalados en las computadoras.

Es así como en este apartado, se cimientan los parámetros de la investigación y se brinda la pauta para realizar el trabajo de campo, introduciendo las correspondientes argumentaciones y reflexiones, que culminaran mediante el análisis de resultados en una serie de razonamientos sobre el comportamiento, la interacción por de los jóvenes con sus similares y los dispositivos que utilizan para ello.

2.1 Marco conceptual

Los conceptos fundamentales provienen del planteamiento del problema de investigación, de los objetivos, y de las hipótesis, supuestos o preguntas de

investigación anteriormente planteadas, por lo que se hace necesario definirlos, para compartir las mismas definiciones.

2.1.1 Comunicación: Inicios y la interacción a partir del internet

Desde su aparición, el ser humano ha buscado la forma y la manera de comunicarse con sus semejantes.

La historia de las civilizaciones a lo largo de la existencia, ha permitido conocer sus primeras aproximaciones a este acto. En ella (la historia), ha quedado constatado que mediante gruñidos, sonidos de instrumentos, representaciones pictográficas, posteriormente a través de vocablos y finalmente con la escritura rudimentaria, comenzó lo que hoy conocemos como el alfabeto.

La transmisión de mensajes, recepción de ideas, propagación de información y conocimiento; han sido sin duda los principales motivos de desarrollo, además de propiciadores del acceso y mejoramiento de la comunicación visual, verbal, escrita, auditiva, entre otras que se han desarrollado durante los años.

El lenguaje como medio de expresión, ha permitido la viabilidad en la emisión e interpretación de señales, las cuales forman parte de un código que nos ha permitido entenderlas. Entre estas podemos señalar las utilizadas para los sordomudos y que son reflejo de un código o lenguaje mímico; por otra parte, las señales en las calles se refieren a un código gráfico.

Este fenómeno (el de la comunicación) ha sido para las comunidades humanas, un hecho intrínsecamente social; la interacción y la resolución de retos han sido el móvil que la sobrevivencia les ha planteado.

Los seres humanos conviven entre sí, y precisamente ellos han participado en la evolución y desarrollo de su grupo, formando así confianza para obtener la capacidad de aprender en conjunto, de sus aciertos y sus errores.

En sus inicios y durante mucho tiempo, al hombre le fue suficiente el lenguaje oral para expresar sus necesidades comunicativas; sin embargo, la continua evolución humana aunada a la complicación del pensamiento, formuló la fijación de ideas mediante un tipo diferente de expresiones.

La lengua escrita que surgió tiempo después que la oral, se desarrolló cuando el pensamiento del hombre había evolucionado junto con sus necesidades de intercomunicación; fue así como se ampliaron a otro panorama, en el que preservar el pensamiento se convirtió en algo primordial.

Lo anterior significa, que lo escrito comenzó a forjar un legado. Logró traspasar la barrera del tiempo, se añadió el intercambio de roles en los participantes, y tanto emisor como receptor se volvieron cambiantes.

Precisamente por esta modificación, la eficiencia y la claridad de lo expresado comenzó a requerir de una forma para que tomara un sentido; es así que una descripción correcta de las ideas se volvió imperante para su comprensión total.

Esto quiere decir que en el momento que participamos dentro del proceso y asumimos un papel en el que estructuramos el contenido, logramos la eficiencia y la pertinencia del lenguaje.

Ahora, a partir del inicio del desarrollo del internet se han incorporado a la vida cotidiana, nuevas y diferentes formas de interacción comunicativa a las que habíamos conocido.

Esto se transfiere a lo definido por Camacho (2003) como: *“la red de redes de computadoras”*.

En ella los usuarios se encuentran detrás de las pantallas para llevar a cabo la interacción; pero dentro de este concepto era preponderante formular una definición que mostrara mejor la función social que cumple este medio, por lo que propone entenderlo como *“un nuevo espacio de interacción entre los seres humanos, que está mediado por computadoras”* (Camacho Jiménez, 2003, p.14).

La participación individual o colectiva en internet implica siempre una interacción social entre personas y grupos. Derivado de lo anterior, una definición más adecuada de acuerdo con el mismo Camacho (2003) sería: *“una red de redes humanas que utiliza una plataforma de conexiones electrónicas mediadas por computadoras”*.

Internet no solo se convirtió en un medio de comunicación, sino en un espacio social de interacción, que supone una transformación radical en la forma como los seres humanos nos comunicamos.

2.1.2 Las redes sociales

Volviendo con las definiciones de las redes, podemos mencionar a Lozares (1996) que las establece como *“un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”*. (p.109)

Dicho de otra forma, el término se refiere a “comunidades virtuales”; esto quiere decir que la plataforma de internet agrupa a personas que se relacionan entre sí, comparten información e intereses en común, con el fin entablar contactos con gente.

El pertenecer a una red social, permite al usuario construir contactos vistos como “listas de amigos”, los cuales pueden ser amigos que se conocen personalmente, amigos de amigos o incluso los conocidos en Internet.

Un término importante que debe de ser importante aclarar es la definición de “amigo” en las redes sociales. Este significado difiere al del tradicional ya que en las redes esto se refiere a toda aquella persona que ha sido invitada a visitar el sitio personal en la red.

Incluso la forma en cómo se desarrolla este proceso para vincular la “amistad” tiene su procedimiento:

1. Se envía invitación para permitir ver la totalidad del sitio, también llamado “perfil”.
2. Se acepta la solicitud para confirmar la “amistad”.

3. El procedimiento se repite para incrementar los miembros de la comunidad y de enlaces.

Aunque parecieran fenómenos reciente, estas se remontan a antes del nacimiento de la web 2.0, alrededor de 1995. La prueba inicial se dio cuando Randy Conrads, un ex estudiante universitario en USA, creó una red social llamada “*classmates.com*” justamente para mantener el contacto con antiguos compañeros de estudio (García Fernández, 2010)

Para 1997, fue lanzado el primer sitio con la opción de mandar invitaciones y aceptarlas bajo el nombre *SixDegrees.com*. Esta red permitía crear perfiles, listar amigos y poco después navegar en esas listas. (Boyd & Ellison, 2007)

A partir de las características de este sitio, en 1999 se lanzaron otros con la misma funcionalidad. Entre ellos se pueden mencionar “LiveJournal”, “AsianAvenue” y “BlackPlanet” (1999), “LunaStorm” y “MiGente” (2000), “Cyworld” y “Ryze” (2003), “Friendster” y “LinkedIn” (2002 y 2003 respectivamente), aunque esta última se encuentra ligada a ambientes profesionales. (Boyd & Ellison, 2007)

En el 2003 y 2004 surgieron otras más como “Couchsurfing”, “Myspace”, “Tribet.net”, “Open BC/Xing”, “Last FM”, “Hi5”, “Orkut”, “Dogster”, “Flickr”, “Piczo”, “Mixi”, “Facebook” (en su primera versión, “Multiply”), entre otros más. (Boyd & Ellison, 2007)

Con el surgimiento de la web 2.0 (alrededor del 2002), los sitios web dedicados a compartir otro tipo de contenidos, como los multimedia comenzar a implementar nuevas características en sus sitios.

La imprevisibilidad, desde los inicios de estos sitios, ha sido un factor que ha tomado por sorpresa a sus creadores. Por ejemplo, en un principio la red social *Orkut*, de la que Google es dueña, se encontraba enfocada a acaparar la atención de los ciudadanos estadounidenses; sin embargo, ha sido en Sudamérica donde ha tomado más fuerza.

El caso de *MySpace*, es otro caso singular. Esta plataforma que surgió en el 2003 creció en gran manera a raíz del apoyo que recibió por parte de artistas y de bandas de música, que a la postre se convirtieron en famosos, tales son los casos de “*The Veronicas*”, “*Lily Allen*”, “*Colbie Callait*”, “*Taylor Swift*”, entre otros más. (Lezcano, 2010)

Finalmente, se destaca el caso de Facebook. Surgida en el 2004, fue diseñada como una red privada y específica para la Universidad de Harvard, a la cual solamente se podía tener acceso mediante una cuenta de correo de la misma universidad.

Posteriormente sus usos se fueron ampliando hacia otras empresas y otras universidades, hasta que finalmente en el 2006 se abrió la posibilidad de que llegara a toda aquella persona que contara con un correo electrónico.

2.1.3. Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz.

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico; ahí dentro los usuarios pueden participar combinar sus redes sociales,

especificar si se tiene algún tipo de relación, su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

La idea de crear una comunidad basada en la Web, que permitiera compartir sus gustos y sentimientos se remonta ya a algunos años atrás, cuando David Bohnett, creador de *Geocities*, lanzó su proyecto a finales de los años 1980's.

En sus inicios, Facebook entró a la competencia por abrirse espacio y ganar popularidad contra sitios y empresas que ya se encontraban bien posicionadas, como es el caso de *Google* y *MySpace*.

Durante el desarrollo de la red social, se ha podido comprender que la fortaleza de Facebook radica en el número y fuerza que el brinda su total de usuarios, que en el año del estudio era de más de 845 millones (Notimex, 2012), y que a la fecha 2.2 billones (como ya se había mencionado).

Entre las características ofertadas por la red social, destacan 4 que son las más importantes:

Lista de amigos: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

Grupos y páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. El objetivo de los grupos es reunir personas con intereses comunes, en los que también se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc.

Las páginas a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas.

Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

Muro: Primeramente, conocido de esta manera o *wall* en inglés, este elemento ha transicionando entre este término y el de “Timeline” o “Biografía” (en español). Puede ser definido como un espacio en cada perfil de usuario que permite escribir publicaciones y recibirlas para que sean vistas por los usuarios. Sólo es visible para usuarios registrados.

Fotos y Video: Una forma muy eficiente de compartir material, ya no escrito si no con imágenes y audio/video es mediante esta peculiaridad que ofrece esta plataforma. Cualquier momento de tu vida que haya sido capturado por la lente de una cámara puede ser compartido por este medio.

Con esto, lo que se pretende es diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios, con sus relaciones personales en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de información.

Lo que diferenció esta plataforma de las demás, es que era posible solo ver el perfil “online” para las personas pertenecientes a la misma red. Esta exclusividad permitió que cada usuario invite a quien desee a ser parte de su red, o acepte las invitaciones que quiera.

Una de las ventajas más marcadas de Facebook, además de mantener el contacto con las amistades, es que es posible encontrar grupos de personas con intereses comunes, esto dado a que la posibilidad de crear grupos accesibles para los interesados.

Antes por ejemplo, nos era posible pasar meses sin enterarnos de lo que acontecía en el diario vivir de amigos o conocidos; ahora con Facebook, esta información es transmitida de una manera más veloz, lo que ha permitido que las novedades de la vida de cada quien sean difundidas por este medio.

Entre las formas para proveer de información a la red social se encuentra el tradicional correo electrónico, pero dadas las características anteriormente mencionadas, también es posible escribir en el “muro” o “*Wall*”; también es posible “etiqueta” o “*taggear*” (término tomado de la acción de añadir etiqueta “tag”), a las personas en una foto o video con el fin el material cargado sea visto. (Ortega & Aguillo, 2008)

Las características mencionadas anteriormente aunadas a las funcionalidades de la plataforma, han despertado en los jóvenes nuevas formas de hacer llegar las ideas a sus receptores.

Ya sea emitiendo un mensaje a un receptor específico, al público en general o que pretendan ilustrar con una fotografía o video alguna idea que quieren exponer, las anteriores son algunas formas en las que se encuentran los usuarios potenciando este nuevo medio.

Según estudios realizados durante finales del 2011 y principios del 2012, se refuerza y sustenta el impacto que se desarrolló en los jóvenes por abordar el uso de esta plataforma.

- Para inicios del año 2011 la población total en Facebook era de 585 millones de usuarios (Sosa Plata, 2011), en septiembre superaba los 800 millones (Ostrow, 2011), para finales de ese año rebasaba los 845 millones (País/Economía, 2012).
- El rango de edad en el que se registró el mayor número de usuarios registrados a inicio de la década, es el que abarca entre los 18 y los 24 años con más de 248 millones (Lamarche, 2012); al 2018 es el de 25 a 34 años quien encabeza este rubro
- De acuerdo al portal de internet “Norfic”, México ocupó a nivel mundial el 5 lugar de usuarios totales a nivel mundial con alrededor de 32 millones 031 mil 340 usuarios, el equivalente a un crecimiento estimado en el último año de un 68%, solo detrás de USA, India, Indonesia y Brasil (Norfic, 2012).

- Exclusivamente en México el rango de edad que registra mayor número de usuarios es el de 18-24 años, con un total de 10, 570 342 usuarios (Pixeldigital, 2012).

Dicho impacto y desarrollo sigue de manifiesto a lo largo de los años, la tendencia en el último año y medio (2017 y 2018) muestra el siguiente crecimiento:

- Al 30 de junio del 2017 la plataforma registraba 2 billones de usuarios activos al mes (Media, 2018), y como se mencionó anteriormente la cifra aumentó para siguiente año a 2.2 billones de acuerdo con estadísticas del “News Room” de Facebook (Facebook, 2018).
- Para el 2018 el grupo que mayor presencia registro en la red fue de 88%, que se identifica en usuarios ubicados entre los 18 y los 29 años de edad (Social, 2018).
- Según el reporte anual de la empresa *We are Social*, especializadas en publicidad, marketing y relaciones públicas, la plataforma es la 3era con mayor tráfico en el país, registrando 323,200,000 visitas al mes (Social W. a., 2018).
- De acuerdo con el mismo reporte, México sigue ocupando la misma posición en el ranking mundial de usuarios en Facebook; sin embargo, la cifra ha crecido (en comparación con la del 2012), a 83,000,000, aun existiendo una brecha muy grande entre el 4to., lugar (47 millones) (Social W. a., La Tecnología Digital en México, 2018).

2.2 Teorías de la comunicación

Debido a que el enfoque y el planteamiento del estudio es abordado desde el punto de vista de la comunicación, es prioritario detallar todo aquello que respalda la investigación realizada en esta tesis.

Enseguida se describen las teorías que se fundamentan la presente, y que dan pie al sustento teórico en el que se ha basado el trabajo.

2.2.1 Teoría de las redes sociales y la variante de esta en Internet

Para iniciar la definición de red social, se puede definir como un “conjunto de personas, grupos, organizaciones, comunidades e incluso sociedades que se vinculan unas con otras a través de una o varias relaciones sociales” (Lozares Colina, 1996).

Lozares en el mismo texto añade que las *"características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas"*, ya sean relaciones formales, institucionales, informales; permanentes o pasajeras (p.109).

Aunque las relaciones pueden ser muy diversas, el análisis se puede focalizar solamente sobre una o algunas de estas relaciones, por ejemplo: afectivas, de trabajo, élites, relaciones científicas, vínculos entre empresas, etc.

La Teoría de Redes como tal, tiene su origen en diferentes corrientes y bases antropológicas, sociológicas e incluso matemáticas que se basan en los tratados de John Scott en 1991. (Scott, 2000)

En ella, cuyos principios o fundamentos se remontan a Barnes J.A., quien analizó a fondo la importancia de la amistad y el parentesco como relaciones informales e interpersonales, en la producción de la integración de una pequeña comunidad de pescadores. (Barnes, 1972)

Incluso plantea que la totalidad de la vida social debería ser vista *"como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones"*. (1972,p.53).

Dentro de los roles que forman las relaciones informales e interpersonales que conducen a la integración de la comunidad, amistades y parentescos son las más comunes; estas a su vez son precursoras del desarrollo conceptual y tecnológico actual, caracterizado por la facilidad de comunicación e intercambio mediante la intermediación tecnológica, brindan la sensación de amistad a la que estamos acostumbrados.

Esta comunidad, entendida como una *"red de relaciones"* (Serra Francisco,2008, p.152), requiere de la cohesión y de un compromiso que junto con los valores, costumbres y sentidos, configuran la identidad compartida y se traslapan con el espacio físico que va cambiando mediante la comunicación mediada por computadora.

Ya mediante la implementación de las redes sociales directamente ligadas al internet, las comunidades se conforman por parte de los mismos usuarios que entran en un intercambio de roles, donde los emisores pasan a ser receptores mediante la respuesta del primer mensaje.

Descrito lo anterior, es importante resaltar y no confundir interacción e interactividad. La primera se refiere a fenómenos producidos por la actividad social, es decir que adquiere dimensiones sociológicas; la segunda aplica única y exclusivamente a las mediaciones de los dispositivos informáticos, mediante los que se llevan los procesos comunicativos de los participantes.

Estos procesos comunicativos, estructurados en roles de emisor-receptor de acuerdo el modelo tradicional dentro de la web 2.0, se convierte en un proceso interactivo, ya que se adquiere una dimensión “interrelacional” con todos los participantes, de acuerdo al Modelo de Lakoff (1993), en donde no hay emisor y receptor fijo,

Todo se debe a que las vinculaciones son muy flexibles, a que los participantes se incorporan libremente ya que la red se encuentra permanentemente abierta; en segunda instancia, los participantes de este proceso ya han sido vinculados previamente por razones de afinidad de cualquier tipo.

Al final resulta un modelo constante, ágil y alejado de los unidireccionales e incluso de los bidireccionales, que se encuentran brindando la pauta para que emerjan otros de índole multidireccional con modificaciones permanentes en las funciones.

Ya no hay emisores ni receptores fijos, mucho menos permanentes, sino que cada uno de ellos según cada caso, cumple una función u otra.

Es gracias a las funcionalidades de la red y a las características que la vuelven dinámica, que se da entrada a los hipervínculos dentro de cada sistema expresivo: escritura, sonidos, imágenes y, además, a la integración de unos con otros hasta llegar a una configuración plenamente multimedia.

Aunado a la multimedia, se genera un “cibertiempo” peculiar que somete los procesos comunicativos, a unas relaciones simultáneas en plena sincronía de unos con otros.

Las participaciones pueden efectuarse de manera simultánea entre todos los involucrados, aunque el reflejo en la pantalla sea sucesivo.

Existe la conciencia de participar en un tiempo simultáneo, en directo; sin embargo, también se abre a otros tiempos diferidos o asincrónicos, dentro de los cuales cada quien puede intervenir cuando quiera sin estar sometido a la simultaneidad; dicho de otra manera, se trata de conversaciones en tiempos diferentes, algo prácticamente imposible en los procesos comunicativos en la realidad.

La red social no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás.

La interactividad es un diálogo abierto, un intercambio, nunca una imposición unilateral.

2.2.2 Teoría de usos y gratificaciones

En el sentido de que la investigación presente pretende explicar el uso, los procesos que realizan y la influencia en el desarrollo social la red social Facebook en los jóvenes. A continuación, se explica mediante la teoría de usos y gratificaciones su importancia.

Cabe recordar que esta teoría se encuentra basada y centrada en la audiencia y de qué manera entiende a los medios de comunicación, de tal forma que se satisface la necesidad relacionada a la interacción social.

Esta, se construyó a partir de la Teoría de las Necesidades y Motivación de Maslow, en la que se afirma que las personas *“buscan satisfacer una jerarquía de necesidad”* (Castelló Enric, 2008).

Mauro Wolf (1991) postula en referencia a lo anterior que:

“La hipótesis de los usos y las gratificaciones tiende a acentuar una idea de audiencia como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos. Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades” (p. 88)

Podemos decir que *“se refiere a que más que conocer que hacen los medios con las personas, es conocer que hacen las personas con los medios”* (McQuail & Windahl, 1997, p.157), y queda constatado cuando tomamos en cuenta que los medios de comunicación de masas, son factores culturales con incidencia en nuestros comportamientos.

Hasta el 2010 de acuerdo con Enrique Dans, *“el 25% de la población mundial era la que contaba con conexión a Internet, y poco más del 5% accedía a la red exclusivamente a través de teléfonos móviles”* (2010,p.9).

Cualquiera sea el dispositivo, este tipo de plataformas de comunidades virtuales han sido un factor de interconexión de personas con afinidades en común que se han transformado en estructuras de interacción social, la cual se ha caracterizado por un intercambio entre personas, grupos e instituciones.

De acuerdo con McQuail y Windahl (1997) la importancia de la interacción social mediante las redes sociales, es la de obtener alternativas aceptables a la compañía humana real, o al menos obtener una base para relacionarse con los demás.

En su trabajo presentado en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0, la Dra. D. Fátima Martínez de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, España indica que *“la red social se caracteriza por la adquisición de relaciones con otras personas extrapoladas a un entorno virtual, con la capacidad de ampliar el número de amigos que están conectados a nuestros amigos hasta el infinito”* (2011)

Si bien es cierto que esta postura se ha criticado, lo cierto es que el incremento de amistades, de la posibilidad de relacionarse y de interacción social si se ha incrementado más de lo esperado.

Como lo indica Berners-Lee en su obra *Tejiendo la Red*, *“el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”* (1999,p.145).

De acuerdo con McQuail & Windahl (1972), la teoría de usos y gratificaciones ofrece cuatro ítems que bien abarcan Facebook: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia.

Diversión: Las redes sociales se caracterizan por ofrecer un entretenimiento, generar diversión y formar parte del ocio diario, lo que significa que representan una fuente de diversión.

Relaciones Sociales: Debido a que en estas (las redes sociales) se llevan a cabo interacciones, su objetivo es la conexión entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información.

De acuerdo con Dans (2010), las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación, esto debido a que *“abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de ¿qué estás haciendo?”, hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes”* (2010,p.36)

Identidad Personal: Esta comprobación es palpable en todas las denominaciones de las propias redes sociales, ya que todas exponen y permiten reforzar la identidad que la persona que se crea un espacio o un perfil virtual:

- Tuenti, referida a “Tu entidad”,
- *MySpace* (Mi Espacio),
- Facebook (Cara de libro),
- Blog (diario personal o cuaderno de bitácora).

Con un perfil virtual facultando un espacio de la misma índole, se pueden exponer pensamientos, sentimientos, hábitos, gustos culturales y musicales entre otras

muchas más aplicaciones, que depende única y exclusivamente de lo que la persona desee expresar.

Vigilancia: este concepto hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado de la información; para internet sería el hecho de estar conectado; particularmente para el caso de Facebook, la vigilancia se ubicaría en el muro donde se ubica el perfil de una persona o en la sección Noticias, donde aparecen las publicaciones de todos los miembros de manera aleatoria.

2.2.3 Comunicación mediada por computadora

Los principios respecto a las interacciones sociales por medio o a través del *networkin* o trabajo de red, se remontan a los realizados en el *Massachusetts Institute of Technology* en 1962, dicha red interconectada de nombre “*Defense Advanced Research Proyects Agency*”, mejor conocida como DARPA (Leiner, y otros, 1997).

A finales de 1966 este concepto se trasladó a una red de ordenadores y se confeccionó en plan ARPANET del que se derivó la IMP (*Interface Message Processors*).

Fue a causa de este temprano desarrollo, que se derivó la “teoría de conmutación de paquetes” de donde derivó el nacimiento del nodo de conexión. Ya en 1969 el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) proporcionó un segundo nodo que formó parte del *Network Information Center*, con el que un mes más tarde fue posible el primer mensaje *host to host* entre la MIT y Stanford.

Posteriormente la ARPANET evolucionó al Internet basada en que habría múltiples redes independientes como se le conoce el día de hoy.

Para 1985, Internet se encontraba firmemente establecida como una tecnología que permitía a las comunidades de investigadores y desarrolladores, mantener el contacto a diario.

En ese entonces el correo electrónico se empleaba entre varias comunidades, donde la interconexión demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas.

Como lo señalan Cornwell & Lundgren (2001), *“a diferencia de las interacciones que tienen lugar en el día a día, en un contexto físico y social inmediato o en el “espacio real”, comunicarse y relacionarse en Internet supone establecer interacciones en un entorno virtual o ciberespacio”* (p.197).

A través de la computadora es posible establecer la comunicación humana, pero estas experiencias son distintas al intercambio cara a cara, porque requieren que el mensaje sea estructurado en forma escrita, con lo que el texto gana en fluidez e interactividad frente a lo oral (Pineda de Alcázar, 2003).

Nuestra comunicación mediante las tecnologías de información modifica la co-presencia de los contactos en persona, pues a pesar de la distancia espacial entre los comunicantes se da un desplazamiento virtual, se modifica la relación espacio–tiempo y se producen situaciones de “cercanías” mentales y cognitivas.

La “comunicación mediada por computadora” (CMC), es señalada por Mora (2003), como el constituyente de un nuevo escenario para la construcción de identidades y emociones, en condiciones distintas a las que existen en el mundo material; esto no quiere decir que haya un desplazamiento de escenarios materiales de sociabilidad por escenarios virtuales, es que simplemente el internet se ha convertido en un ámbito alternativo de encuentro para construir nuestras relaciones.

Una visión íntimamente ligada a la comunicación mediada por computadora y a internet, que es fundamental para comprender las nuevas formas de interacción entre los seres humanos, es lo que se conoce como virtual.

La virtualidad permite aproximarnos de manera a cada vez más estrecha con lo real, y es así que se abren nuevas interrogantes sobre nuestra capacidad de aprender de lo conocido por realidad.

En este contexto, Chistines Hine (2004) describe la era digital y a la implantación generalizada de las nuevas tecnologías entre las sociedades avanzadas como “puentes con la vida del mundo real”:

Más que decir que Internet tiene puentes con la vida del mundo “real”, se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. No es cierto, entonces, que lo virtual trasciende lo real de forma automática. Los espacios de interacción pueden estar configurados de distintas maneras y

pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a la realidad “offline” (2000,p.177).

2.2.4 Plataformas de comunicación mediadas por computadora

Desde finales del siglo XX, la habilidad para chatear utilizando el internet y las características que engloba, son algo que se da por hecho; sin embargo, la creación y la implementación de este tipo de software para la interacción “P2P” (*Person to Person*) de tipo IMS (*Instant Messenger Services*) ha sido de una evolución constante desde sus inicios hasta el día de hoy.

El chat (o una variación de él) tiene sus inicios en 1969 mediante el intercambio de diferentes grupos universitarios dedicados a la investigación, al surgir ARPANET (como se describió en apartados anteriores).

Para 1988 el *Internet Relay Chat* (IRC) fue creado por Jarkko Oikarinen en Finlandia, con la intención de diseñar un sistema que permitiera a dos o más personas debatir simultáneamente en tiempo real (Dandrea Fabio, 2004)

Sin embargo, el verdadero concepto de la mensajería instantánea generalizada llegó a finales de los 90's gracias al software llamado “ICQ”. Creado por la empresa Mirabilis de origen israelí en 1996 que para 1998 fue adquirida por *America On Line* (AOL).

En él, se comenzaron a ver características que marcarían la pauta para los posteriores programas, tales como: contactos en línea, historial, estados, invisibilidad, mensajes offline, chat en tiempo real, mensajes de estado, directorio de ubicación, integración de SMS y lista sincronizada.

En agosto de 1999 Microsoft lanza al mercado el MSN Messenger, que tuvo una fuerte aceptación entre el público y los usuarios, aunque su verdadero impacto se registró entre el 2001 y 2002.

Con el abaratamiento de los costos de internet, los usuarios de estos servicios se fueron incrementando cada día más; sin embargo, la aparición de Facebook y su planteamiento de mensajería, fueron el ocaso de alguno de estos históricos softwares.

Hasta hace unos años, los *IMS* que sobrevivían y concentraban la mayor parte del flujo de usuarios eran *MSN Messenger* (cerrado en octubre del 2014) y *AIM Aol Instant Menssenger* (dado de baja en diciembre 2017); al 2018 solo *Yahoo Messesnger* y Google Talk. siguen en función

2.2.5 Interacción social y el desarrollo de dispositivos móviles

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, el catedrático de la Universidad de Sevilla y Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Eduardo Bericat (1999) concluye que “*estas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información han generado cambios en el ámbito tecnológico (impacto de los ordenadores y las redes telemáticas), cultural (transformación del conocimiento y la expresión) y social*” (p.99).

Este tipo de tecnologías informáticas traen nuevas formas de ocupación e interacción social, desde las que se contribuye a la propagación espacial, a nuevas formas de conocimiento, lenguajes y relaciones sociales entre las personas. Internet permite

intercambios múltiples e instantáneos con personas situadas en cualquier parte del mundo, de cualquier nacionalidad y cultura.

Entre las motivaciones individuales para acudir a Internet, estaría la propia identidad del individuo, la cual puede construirse y reconstruirse de diferentes maneras sin que esto afecte la vida diaria (Turkle, 1997)

Al inicio del 2000, la penetración de los surgidos teléfonos inteligentes, su paulatino crecimiento, su uso y tendencia hacia seleccionar una marca, fue un factor preponderante para que se pasaron de simples teléfonos móviles a todo un recurso de comunicación en sus diferentes variantes.

De acuerdo con Flitchy —citado por Gómez Mont (2006)—, las tecnologías de información y comunicación deben comprenderse como el resultado de una doble vertiente: lo tecnológico y lo social (Chong Lopez, 2006, p17).

En si la técnica no es suficiente para realizar o llevar a cabo un cambio en el mundo, la dependencia principal reside en la aceptación o rechazo de la misma técnica.

De acuerdo con un artículo realizado por Appsfire y publicado en “Confidencial Colombia”, (Colombia, 2012) los usuarios de *Smartphones* en el mundo, que pasan en promedio una hora y media 'enganchados' a estos dispositivos mientras ven la televisión o se preparan para dormir, solo utilizan:

- 32% de ese tiempo para hablar por teléfono o enviar mensajes de texto,
- 10% revisando el correo electrónico, y

- 60% en el uso de redes sociales, juegos, mapas interactivos y otras aplicaciones.

Aunque a finales del 2018, las actividades cotidianas siguen siendo muy similares a las que desarrollamos desde inicios de la década, desde que aparecieron estos nuevos dispositivos, su tiempo de uso en el “inter” de otras actividades si ha fluctuado:

- En un día normal se suelen pasar 170 minutos conectado al Smartphone (Baños, 2017),
- 39% de los dueños de un dispositivo móvil lo usan principalmente para jugar (Romero, 2017).

Andrés Julián Gómez, analista de tecnología, comenta que:

“No sorprende que los resultados del estudio estén enfocados en el uso de las aplicaciones móviles, pues desde hace tiempo los teléfonos inteligentes dejaron de ser una herramienta de comunicación de voz y se convirtieron en una forma de estar siempre conectados con el mundo, en una herramienta para ver y editar documentos, pasando de ser simples celulares a algo más parecido a un computador de bolsillo” (Colombia, 2012).

Por otro lado, lo que está planteando la Internet, es que se está tomando el papel de “corazón” en la convergencia que se está desarrollando en los sitios multimedia.

Mediante esta (Internet) la articulación, la interacción, la canalización de la información y todo lo relacionado con ella, se convierte en un sistema conector interactivo del conjunto multimedia (Castells, 2000,p.17)

Las redes sociales, ya dentro de los hábitos de Internet, son las que han permitido que las personas se relacionen entre sí por temas o afinidades específicos.

Enrique Bustamante, autor del libro “Redes Sociales y comunidades virtuales Internet” en entrevista para El Universal.com.mx, expresa que *“las redes sociales resultan de gran utilidad para la sociedad porque satisfacen una necesidad real de expresión y de reconocimiento”*. Bustamante, E. (29 de septiembre de 2008). Redes sociales, necesidades de expresión. El Universal.mx. Recupera de <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/49683.html>.

La influencia de las comunidades sociales abarca prácticamente todo, desde la música y la forma de vestir, hasta actitudes, apoyo psicológico, consejos sobre temas como maternidad, salud, sexualidad o educación de los hijos, comunidades religiosas entre una incontable variedad de tópicos.

Como lo describe Mariano Cebrián (2008): *“en una red social se sabe cuándo se empieza, pero se desconoce cuándo terminarán las intervenciones de todos los que quieran”* (p.348)

3. MÉTODO

3. METODOLOGÍA

3.1 Resumen

Desde su apertura al público en el 2006, la red social Facebook se ha establecido como un nuevo espacio de interacción social en los jóvenes, donde gracias a sus propiedades, funcionalidades, además de sus características, se ha desarrollado una forma de transmitir mensajes y de mostrarse a sus amigos, de una manera en como con otras plataformas de este tipo no había sido posible.

A través de este trabajo de investigación se busca conocer los usos que los jóvenes le dan a la red social Facebook, los efectos que esto les han traído a su vida y cómo han repercutido en el desarrollo de relaciones interpersonales.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se realizó en el nivel descriptivo y abarcó una índole cuantitativa, que posteriormente se dirigió a lo cualitativo considerando lo siguiente:

- Se analizó cuáles son los usos que los jóvenes le dan a la red social Facebook;
- identificaron y evaluaron los procesos que ellos realizan a través de la plataforma; además de,
- conocer los gadgets o dispositivos a través de los cuáles acceden a esta red social y,
- si el uso de las redes sociales influye en su desarrollo social.

3.3 Población a estudiar

Para la elaboración de este trabajo se consideró como población, a los jóvenes estudiantes que cursaban el tronco común de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el año 2012.

3.4 Muestra

La población estudiantil seleccionada para este estudio, encaja en uno de los rangos con mayor crecimiento identificado por parte de las grandes empresas inmersas en el rubro de las redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter). Tomando en cuenta lo anterior, se tomó como muestra a 340 alumnos de entre 17 y 22 años, que corresponde proporcionalmente a la población total de 3,000 estudiantes, distribuidos en los 9 semestres necesarios para terminar la carrera.

El tamaño seleccionado de la muestra, representa un nivel de confianza del 95% y un margen de error ± 5 por ciento.

3.5 Hipótesis o supuestos del estudio

El presente documento tiene el siguiente objetivo:

- Determinar la manera como es utilizada por los jóvenes la red social Facebook y la interacción que en ella se presenta.

Como respuesta tentativa a la interrogante, se formuló la siguiente premisa o supuesto de investigación:

- Los chicos están cambiando la calidad de relaciones interpersonales con sus amigos, esto provocado por las herramientas y los tiempos de las interacciones que realizan en la red social Facebook.

3.6 Variables e indicadores

Las variables consideradas para este análisis son:

1. Usos y hábitos que los jóvenes universitarios tienen en internet.
2. El uso que, por parte de los jóvenes de 17 a 22 años y que estudian en la Facultad de Ciencias de la Comunicación dan a la red social Facebook.
3. El establecimiento de relaciones interpersonales a través de las redes sociales.
4. Uso de gadgets y dispositivos electrónicos como método de acceso a las redes sociales.
5. Horarios en los que los jóvenes universitarios acceden con mayor frecuencia a internet y, específicamente a las redes sociales.

3.7. Instrumentos

Para este análisis fueron utilizados los siguientes instrumentos de análisis de datos:

1. Análisis documental de las estadísticas registradas por diferentes organismos respecto al uso de internet y de redes sociales.
2. Aplicación de 340 encuestas (equivalente el 10% de la población) a jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación con la finalidad de

conocer sus hábitos de consumo de internet y de redes sociales. *(Ver encuesta en el apartado de anexos)*

3.8 Recolección de datos

Para esta investigación se realizó el levantamiento de 340 encuestas entre jóvenes universitarios que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación. Este proceso fue efectuado entre los meses de noviembre y diciembre de 2012 en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El instrumento desarrollado incluye reactivos encaminados a evaluar los hábitos de consumo de los encuestados, así como el establecimiento de relaciones interpersonales a través de medios electrónicos.

Los resultados de este análisis permitirán establecer cuáles son los principales usos que los universitarios dan a las redes sociales y así establecer recomendaciones al respecto.

3.9 Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos

El análisis de resultados se llevó a cabo mediante el empleo del programa estadístico SPSS (*Statistical Software for the Social Sciences*) en su versión número 19; en él se realizó una base de datos para el ágil almacenaje y procesamiento de los datos emanados de la aplicación de la encuesta.

Entre los procedimientos estadísticos aplicados a los datos destacan el análisis de frecuencias y variables, las tablas de contingencias, así como la comparación y jerarquización de medias o promedios estadísticos.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentan, son la culminación de un proceso de investigación realizado con el fin de obtener datos e información muy peculiar, respecto al proceso de interacción social que se lleva a cabo en la red, que forma parte del diario de los jóvenes, no solo en México sino en el mundo entero.

Para contextualizar y explicar de la forma adecuada cada una de las tablas y gráficas que se presentan, se ha realizado una interpretación detallada de cada una de ellas con el fin de permitir su entendimiento total.

Las gráficas mencionadas anteriormente se presentan mediante la modalidad de pastel y de barras; por su parte las tablas cuentan con su correspondiente interpretación y ficha técnica.

Encabezan el apartado lo correspondiente a lo cuantitativo, seguidos de lo de cualitativo; ya que en ésta última parte se hace referencia a una solicitud hecha a los encuestados a emitir su opinión, respecto a su sentir de las relaciones interpersonales vía internet.

Los hallazgos, han sido ordenados de acuerdo a las categorías o apartados propuestos en el diseño inicial presentado en la encuesta, en ellos se respetan el seguimiento y cada una de las características de las preguntas, para que se comprenda la relación entre cada una de ellas y que su entendimiento sea claro:

- Datos Generales de los Entrevistados
- Características Generales

- Internet y Redes Sociales
- Facebook
- Hábitos de uso de Facebook
- Relaciones Interpersonales en Facebook

Cabe señalar, que dentro de las categorías o apartados existieron algunos cuestionamientos en los que fue necesario un análisis cualitativo de la respuesta dada por los encuestados, el resultado deriva en conceptos que engloban lo dicho por ellos; lo anterior efectuado para poder mostrar índices y porcentajes de cómo los jóvenes entienden las relaciones interpersonales dentro de una plataforma como lo es Facebook.

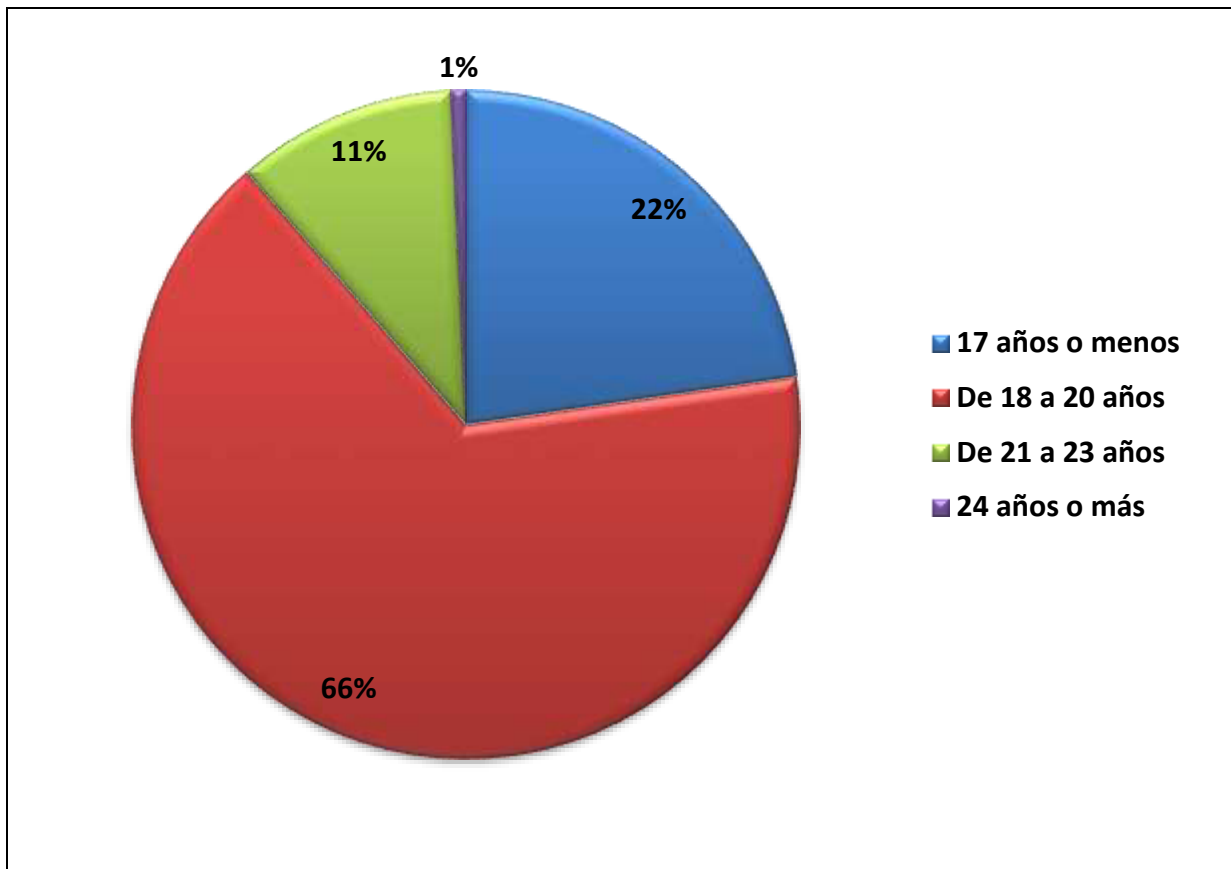
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Para comenzar, se presenta una gráfica con los porcentajes de los rangos de edad de los entrevistados; además 2 tablas, una con los datos estadísticos de la Media, Mediana, Moda, Mínimo y Máximo respectivo a la edad de los jóvenes; y otra con la frecuencia y el porcentaje del género de éstos mismos.

Esto para generar un panorama básico de los sujetos que fueron seleccionados como muestra para entender y tener la debida contextualización para entender mejor los resultados subsiguientes.

4.1.1 Datos generales de los entrevistados

Gráfica 1. Edades de los encuestados



El rango de edad que más destaca entre los entrevistados es el de “18 a 20 años” presentándose en el 66% de los casos; en segundo lugar, el rango de “17 años o menos” se encuentra presente con 22%; el tercer sitio con un 11% lo ocupa el rango de “21 a 23 años” y en cuarto solo con el 1% están los que tienen “24 años o más”.

Tabla 1. Estadísticos de Edad del entrevistado

Medida	Valor
Media	18.65
Mediana	18.00
Moda	18
Mínimo	17
Máximo	29

Entre los sometidos a la encuesta, la Media de edad se presenta en 18.65 años, la Mediana en 18, la Moda al igual que mediana se presenta en 18; el mínimo de edad fue de 17 años en algunos en estudiantes, que al momento de la encuesta aún no cumplían la mayoría de edad; finalmente el máximo de edad se presentó en una encuesta fue de 29 años de edad.

Respecto del género de los entrevistados, es importante mencionar que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL siempre se ha caracterizado por que el alumnado femenino supera al masculino, lo cual queda constatado en los siguientes porcentajes.

Tabla 2. Género del entrevistado

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	43
Femenino	219	57
Total	384	100

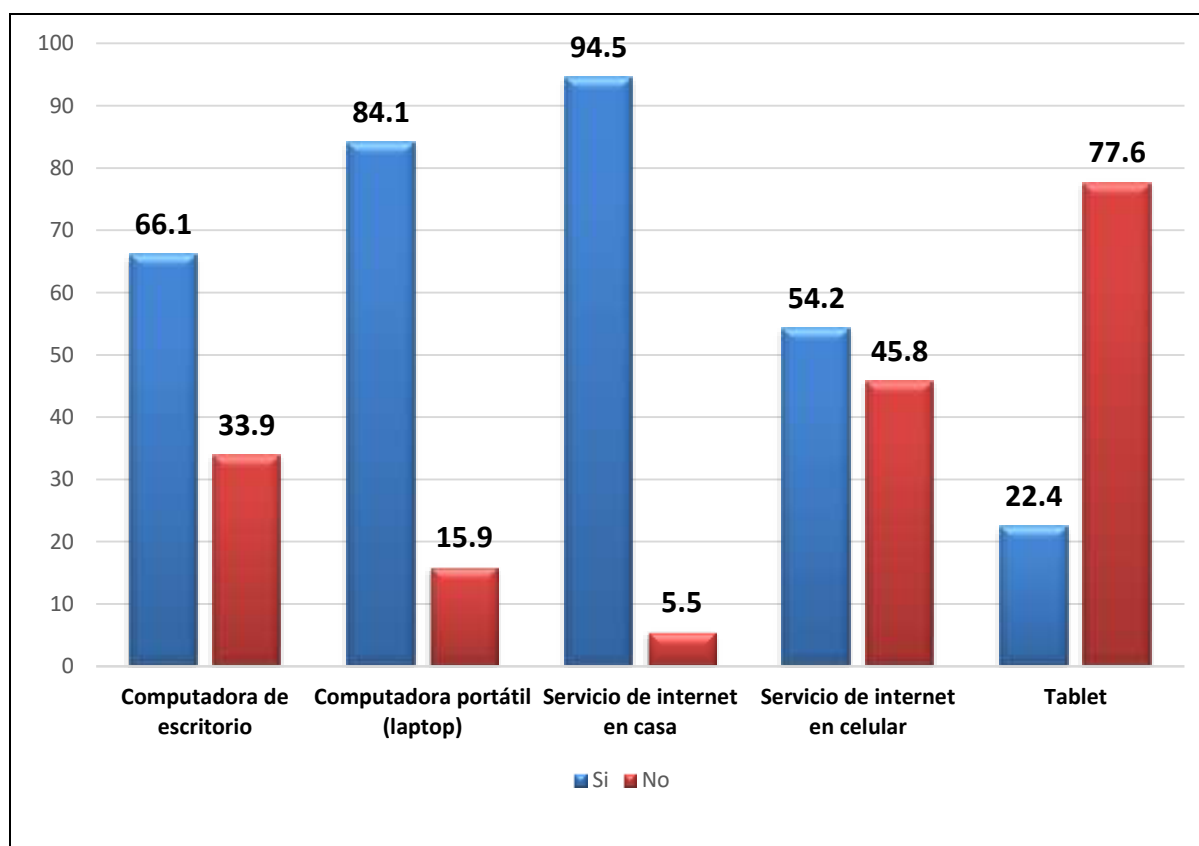
En los porcentajes, las personas del sexo femenino que fueron partícipes en el estudio superan por 14 por ciento a los del sexo masculino, ocupando respectivamente el 57% y 43%.

A continuación, se presentan los resultados de las categorías mencionadas anteriormente en el Marco Metodológico.

4.1.2 Características generales

Como parte de las características generales de cada entrevistado, se consideró imprescindible para el estudio tener una idea general del tipo de aditamentos tecnológicos con los que cuentan cada uno de los jóvenes.

Gráfica 2. Dispositivos a los que tiene acceso el entrevistado



De acuerdo a la gráfica podemos observar que en el 66.1% los jóvenes contaban con acceso a computadora de escritorio; sin embargo, podemos notar un aumento en aquellos que, por funcionalidad, practicidad, espacio u otro motivo desconocido están prefiriendo contar con una computadora portátil (*laptop*) ya que el porcentaje se ubica en 84.1%.

La internet en casa, que se acerca al ciento por ciento (94.5%) es ya un servicio que imprescindible; por otro lado, los usuarios con servicio de internet en el celular (54.2%) ya tomaban ventaja sobre los que no contaban con ello (45.8%); lo que si todavía no se convierte en un dispositivo usual para los jóvenes es la *Tablet*, ya que solo el 22.4% de los encuestados contaba con una.

4.1.3 Internet y redes sociales

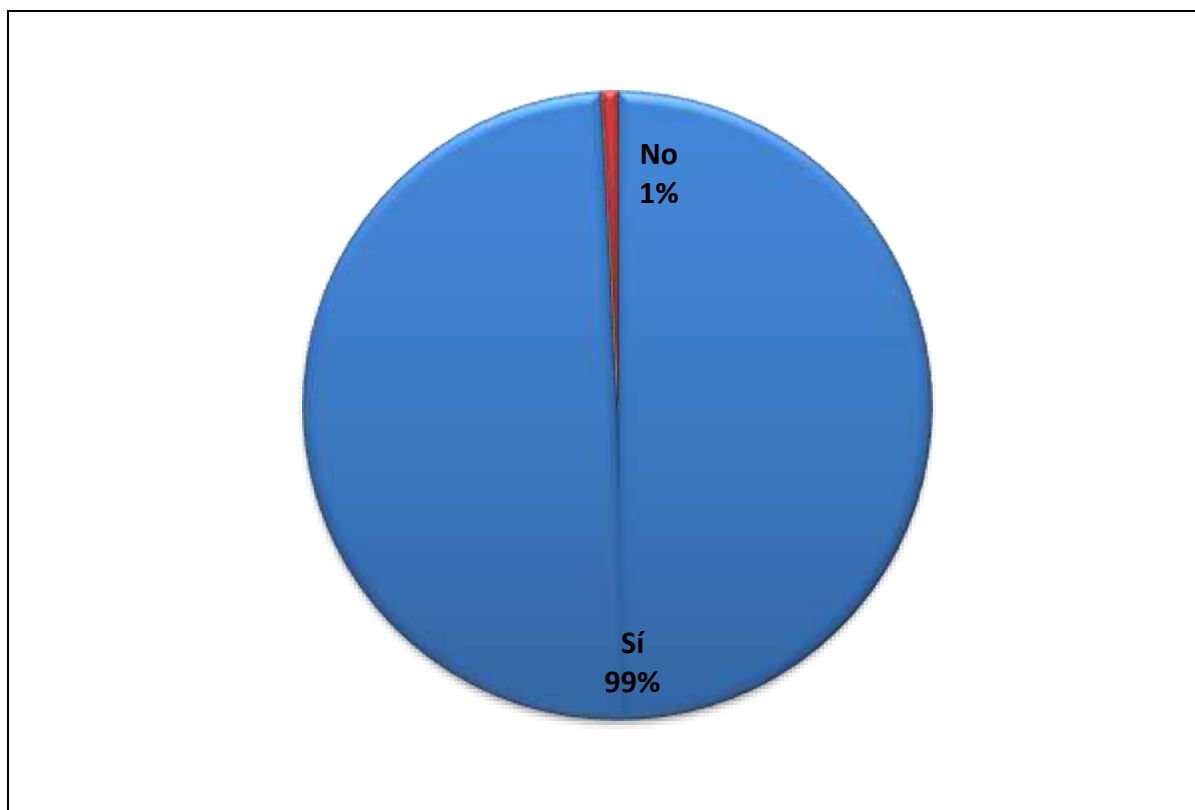
Dentro de este apartado de la encuesta, se identificó primero la actividad de los jóvenes dentro de la “red de redes” y con ello, la Media de la importancia que ellos le asignan entre otras actividades que podrían desempeñar, a las redes sociales.

Para identificarla, a los jóvenes se les presentaron una serie de opciones del uso dado a internet y que asignaran valores; también se les pidió que identificaran el tiempo que dedican a ello (especificando que es totalmente ajeno al que pasan en redes sociales); el lugar en donde tienen acceso e incluso el dispositivo que utilizan para ingresar.

Ya habiendo identificado a los sujetos que utilizaban la red social, se les proporcionó un listado de otras redes para jerarquizar las que prefieren utilizar.

En este mismo apartado, también se encontró el dispositivo mediante el cual prefieren acceder a estas, el tiempo que pasan en ellas (independientemente del que pasan en internet) y el tiempo específico que dedican a Facebook.

Gráfica 3 ¿Utilizas redes sociales?



Como podemos observar el 99.2% de los jóvenes encuestados afirmaron utilizar al menos una red social y el .8% no lo hacía; cabe mencionar que más adelante se identifica la red social que afirman utilizar y la que más prefieren.

El siguiente rubro fue las actividades que se realizan en internet, y se ven representadas en la siguiente tabla.

Tabla 3. Actividades realizadas en internet.

Actividad	Media
Revisar redes sociales	2.62
Chatear o platicar	3.79
Ver videos o películas	4.8
Buscar información para tareas	4.89
Descargar música	5.25
Revisar correo electrónico	5.76
Ver series y películas de televisión	5.98
Leer noticias, periódicos o blogs	6.33
Revisar la plataforma Nexus	7.24
Descargar software o programas	7.88

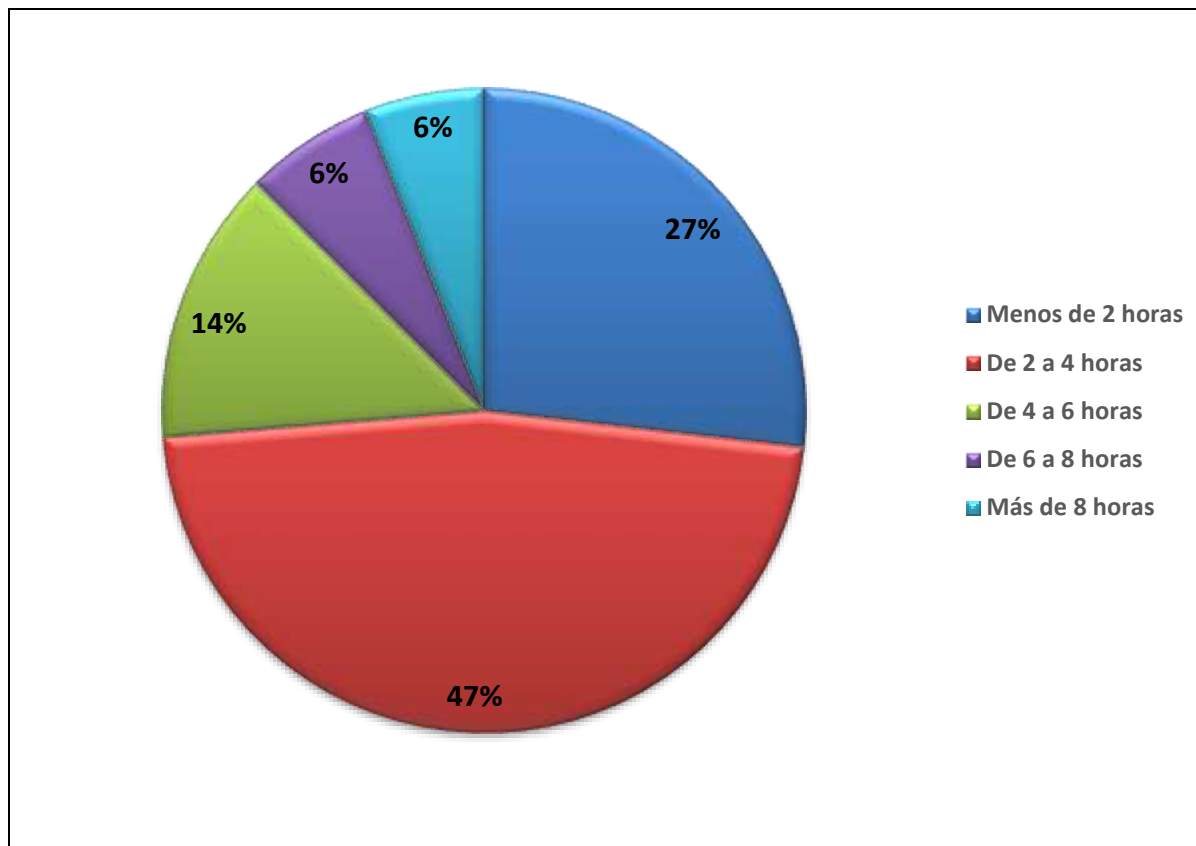
Nota: En una escala donde 1 es la actividad más realizada y 10 la que menos.

Como se menciona en nota al pie de tabla, se jerarquiza de la numeración más baja a la más alta, esto debido a que como se menciona en el marco metodológico, se toman las medias y no los porcentajes más altos como los valores de las respuestas con más menciones.

De las opciones brindadas a los jóvenes, la que más se repitió fue la de “Revisar redes sociales” con una media 2.62; le sigue “Chatear o platicar” con una media de 3.79.

En tercer lugar “Ver videos o películas” con una media 4.8 sustenta lo mencionado en la introducción respecto a la evolución de Youtube; y teniendo una mínima diferencia de .9 (con respecto al resultado anterior) se ubica “Buscar información para las tareas”.

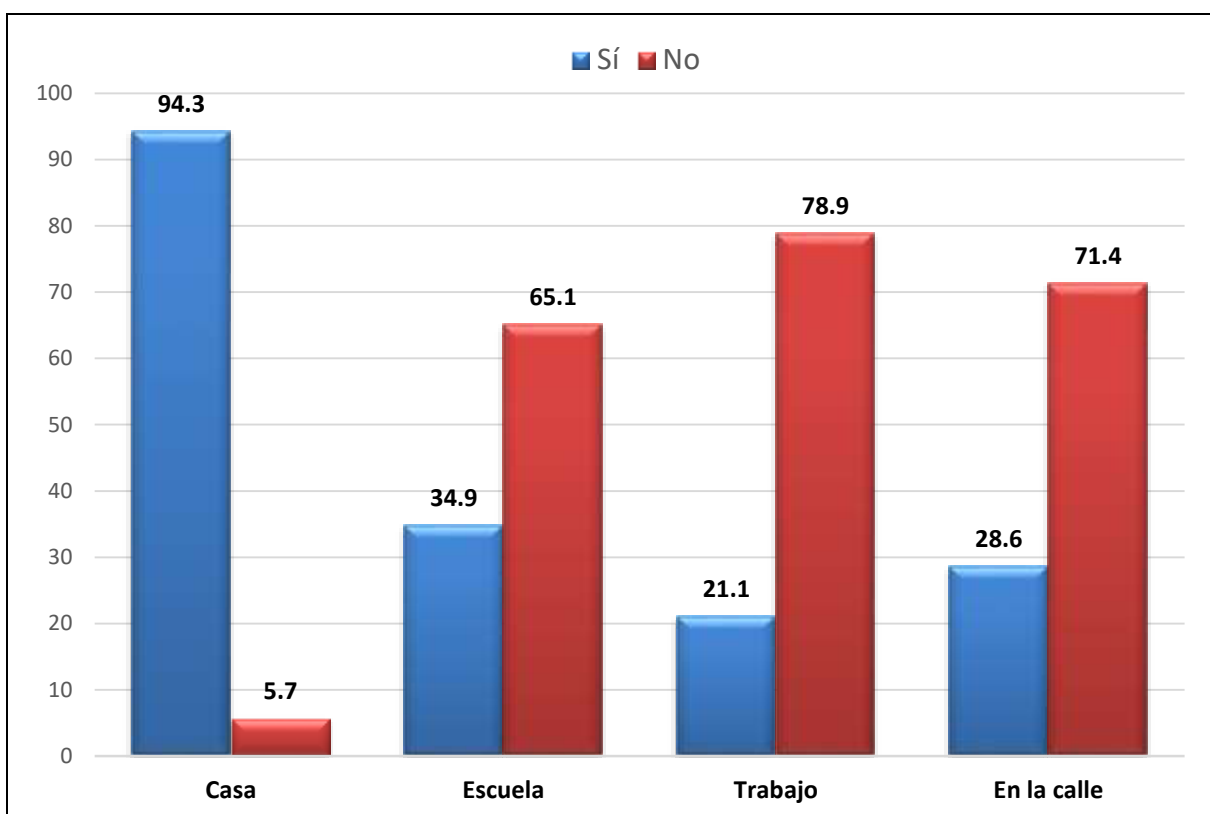
Gráfica 4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a navegar en internet? (Sin incluir tiempo en redes sociales)



Del tiempo que los jóvenes dedicaban a la navegación en internet, haciendo la aclaración que lo separan del que dedican a estar en redes sociales, el rango que va “De 2 a 4 horas” es el mayor con 47%; le sigue “Menos de 2 horas” con 27%; en tercer lugar, se encuentra “De 4 a 6 horas”; empatados con un porcentaje de 6% los rangos que van “De 6 a 8 horas” y “Más de 8 horas”.

Respecto al lugar en dónde sí cuentan con acceso seguro a internet, destacó la “Casa” como el único lugar en donde con un porcentaje positivo de 94.3%, ya que en las demás ubicaciones el porcentaje que hace referencia a que no tienen acceso seguro a internet es mayor.

Gráfica 5. ¿En qué lugar cuentas con acceso a internet?



Lo que se refiere al dispositivo que más utilizado para acceder a internet queda ejemplificado mediante la siguiente tabla.

Tabla 4. Dispositivos más utilizados para acceder a internet.

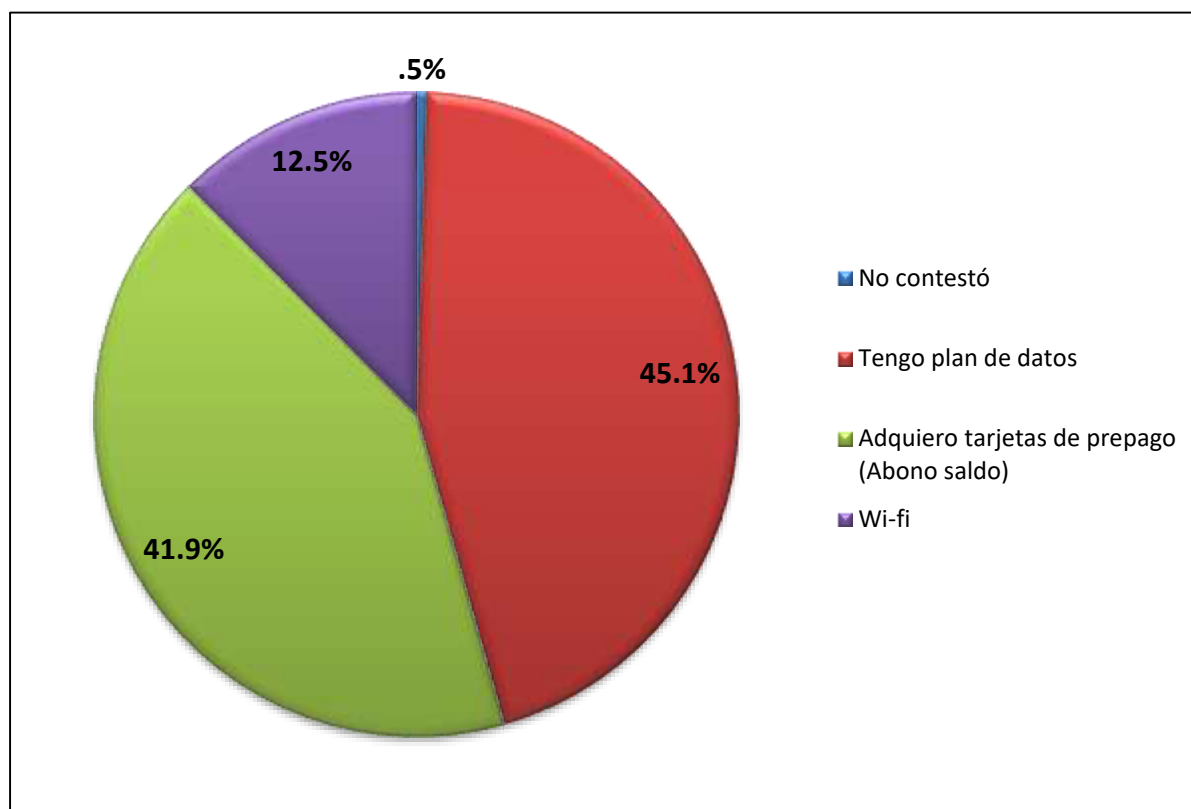
Actividad	Media
Computadora	1.26
Celular	1.43
Tablet	1.97

Nota: En una escala donde 1 es el dispositivo más utilizado y 3 el que menos.

En el 2014, la computadora fue el dispositivo por excelencia para acceder a internet ya que presentó una media de 1.26; aunque ya le seguía muy de cerca el celular que obtuvo de resultado 1.43.

La anterior tendencia se comprueba con la siguiente gráfica.

Gráfica 6. ¿Cuentas con plan de datos o adquieres tarjetas de prepago?



Cuando fue llevada a cabo la encuesta, el 45.1% de los encuestados aseguró tener un plan de datos; el 41.9% adquiriría de prepago (Abono de saldo); el 12.5% solo accedía a internet mediante el uso de Wi-Fi y solo .5% no contestó.

Con esto queda comprobado el por qué los celulares se convirtieron en una competencia directa de las computadoras para tener acceso a internet.

Se comentó en la introducción a este apartado, que a los jóvenes se les solicitó que seleccionaran las redes sociales que más utilizaban, y después las que preferían utilizar.

Es importante señalar que son dos cosas diferentes una de otra, ya que del abanico de opciones de redes sociales los jóvenes no las utilizan todas o no las conocen, no por ignorancia sino por la amplia gama que existe.

En ese año “Web Empresa 2.0”, publicó su ranking anual de redes sociales a nivel mundial en donde el listado es de 40 sitios (Web Empresas 2.0, 2013); en otro caso el “Blog de Tecnología” del diario “El País” identifica en su artículo “Cuántas personas hay en las Redes Sociales” 9 categorías diferentes: Generales, Videos, Música, Fotos, Citas, Agregadores, Negocios, Temáticas y Viajes. (Blog El País, 2013); refiriéndonos a las que se prefieren usar, el portal web de negocios “El Economista” mediante un estudio mundial ha identificado solo 20 redes sociales como las preferidas por la gente (Economista, 2012).

Para el presente estudio, solo se presentaron las que mas se usan en México.

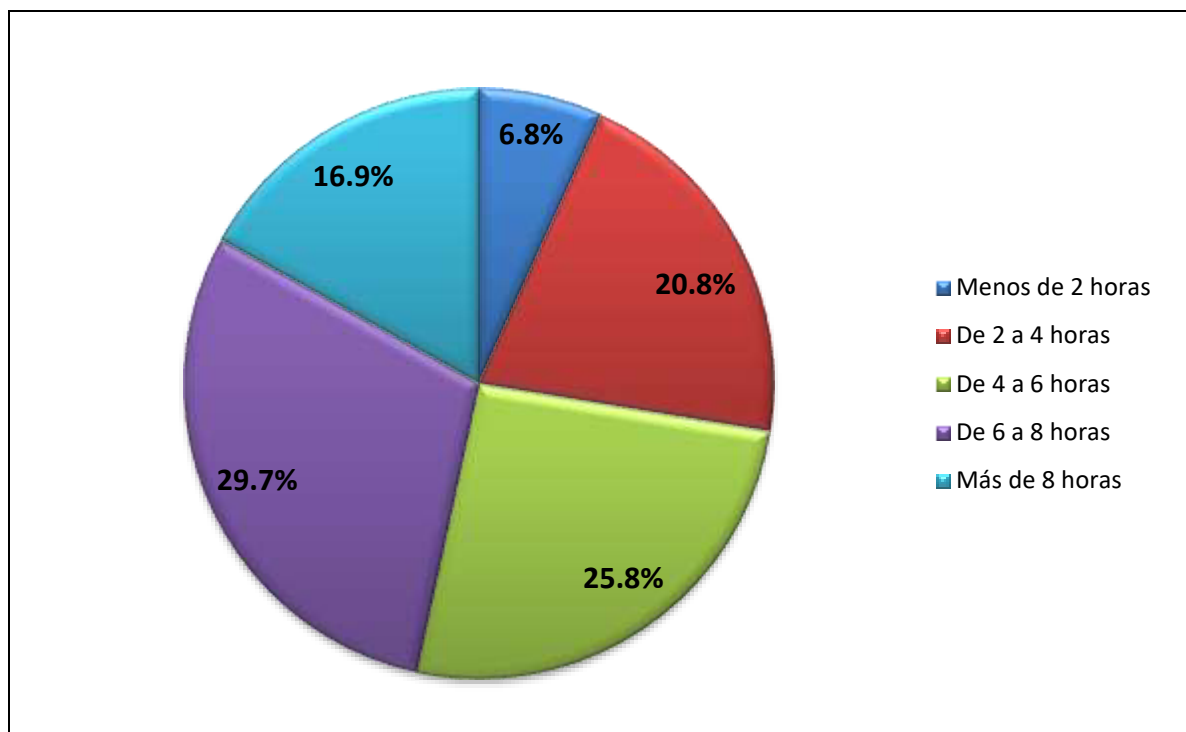
Tabla 5. Redes sociales más utilizadas.

	Media
Facebook	1.45
Twitter	3.38
Google+	3.85
Instagram	5.55
Tumblr	6.03
Pinterest	7.21
Foursquare	7.36
LinkedIn	7.83

Nota: En una escala donde 1 es la red social más utilizada y 8 la que menos.

Como se esperaba la más utilizada fue Facebook con una Media de 1.45, seguida de Twitter con 3.38 (poco más del doble en comparación a la primera) y Google+ que obtuvo 3.85 de Media, seguida de ella Instagram, Tumblr y Pinterest con 5.55, 3.06 y 7.21 respectivamente. Del tiempo dedicado a navegar en las redes en general, se presenta la siguiente gráfica.

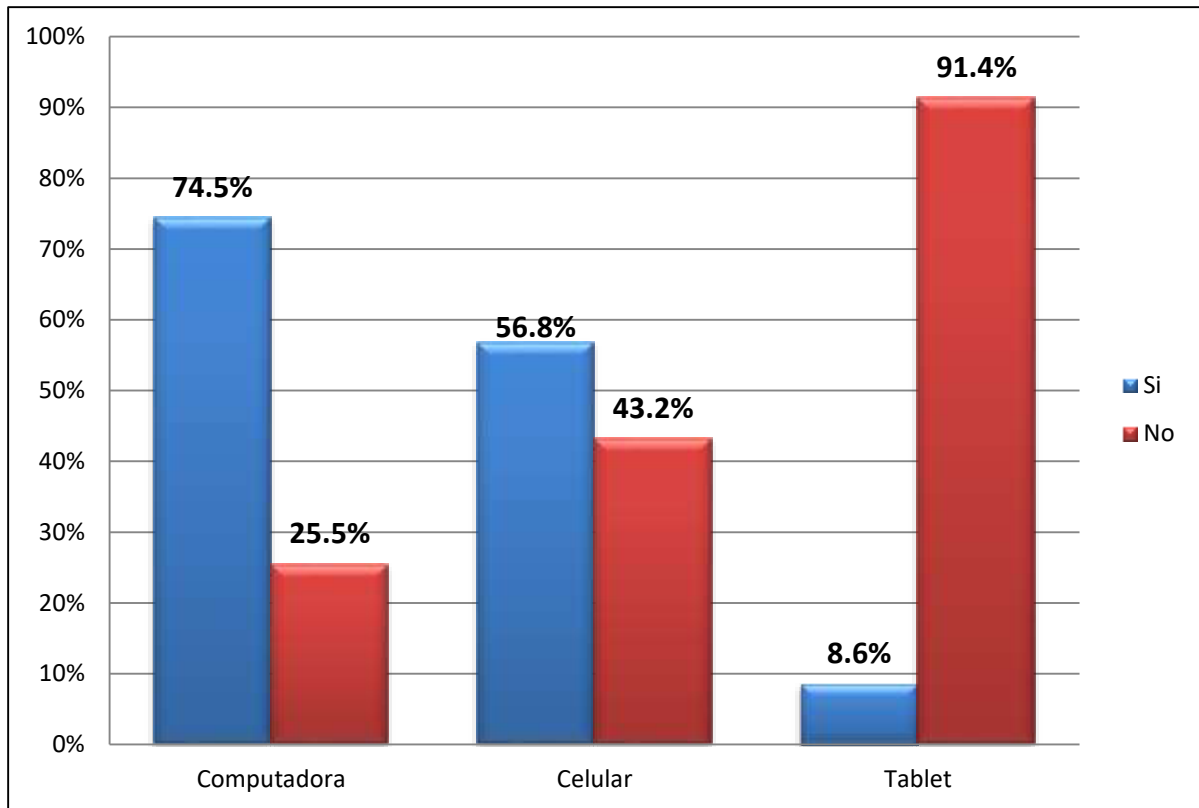
Gráfica 7. ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales en general?



En general el 29.7 de los jóvenes afirmó pasar de “6 a 8 horas” en las redes sociales descritas en la tabla anterior; el 25.8% de “4 a 6 horas”; el 20.8% entre “2 a 4 horas”; el 16.9% “Más de 8 horas”; y solo 6.8% “Menos de 2 horas.

Otro de los aspectos dentro de lo que se refiere al acceso de redes sociales en general, es el dispositivo más utilizado para ello y sus resultados se ven representados en la gráfica que a continuación se presenta

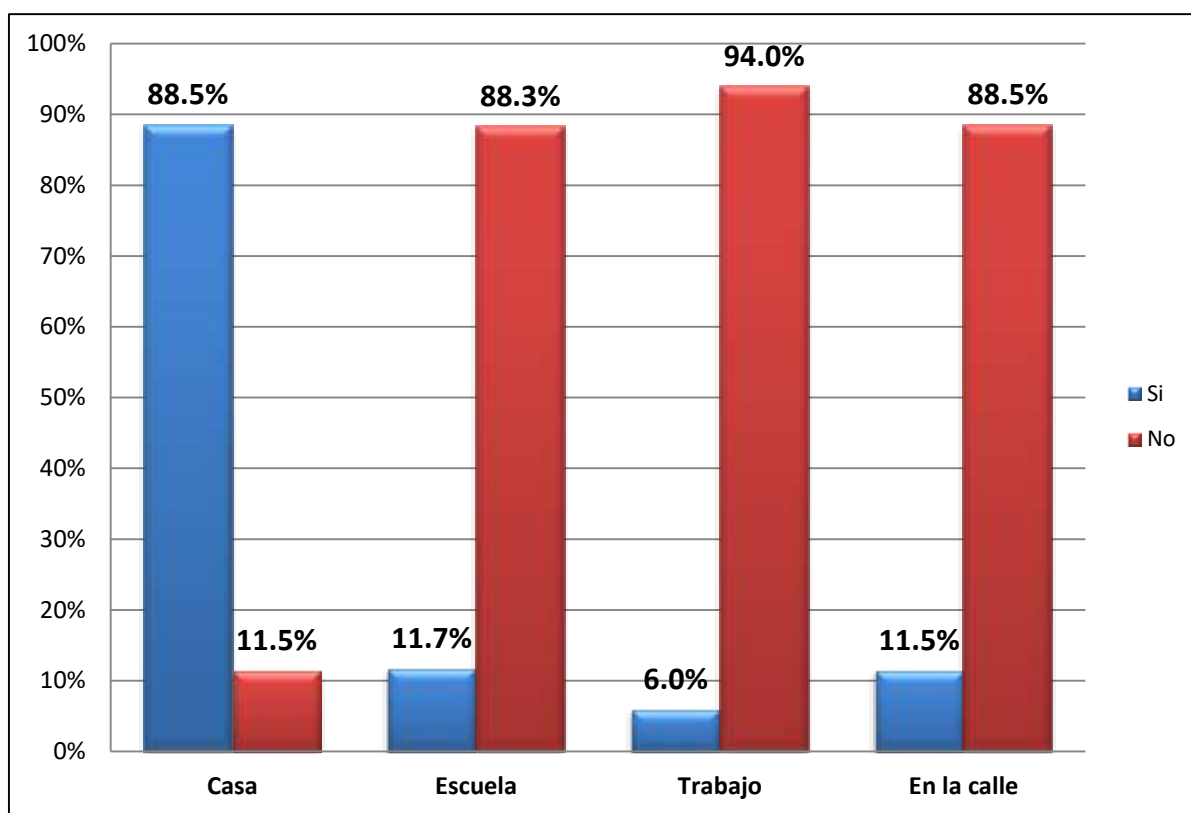
Gráfica 8. Dispositivo más utilizado para acceder a redes sociales.



Para acceder a las redes sociales al igual que el internet, la “Computadora” con 74.5% era el dispositivo preferido para acceder a las redes sociales, le siguió el “Celular” con 56.8% y solo con 8.6% se mencionó la “Tablet” que fue el único dispositivo que no figura con el porcentaje de preferencia positivo sobre el negativo; esto quizás a que la penetración y el uso de dicho dispositivo no era tan común como los otros dos.

Finalmente, de los aspectos generales de las redes sociales, el lugar en donde se accede mayormente a dichas redes es de interés, ya que se dibuja un panorama de las condiciones bajo las cuales el joven prefiere estar para realizar la interacción social.

Gráfica 9. ¿Dónde accedes mayormente a las redes sociales?



De los encuestados el 88.5% identificó la “Casa” como el lugar en donde mayormente accedía a las redes sociales, le siguió la “Escuela” con 11.7%, y solo con un .2% menos presentó “En la calle” (11.5%). El “Trabajo” por considerarse quizás un lugar en donde la actividad es de otra índole (formal o por políticas de la empresa), es el lugar donde menos se accedía a las redes sociales.

Para comenzar a darle entrada a los resultados que son exclusivos a Facebook se les solicitó a los jóvenes que seleccionaran en escala del 1 al 10 (tomando 1 como la red social más solicitada y 10 como la menos utilizada), la red o redes sociales que prefieren utilizar.

Con los resultados que se mostrarán a continuación, queda comprobada la preferencia de Facebook sobre otras redes sociales.

Tabla 6. Redes sociales preferidas.

	Media
Facebook	1.3
Twitter	3.4
Google+	4.1
Instagram	5.6
Tumblr	6.1
Pinterest	7.1
Foursquare	7.4
LinkedIn	7.9

Nota: En una escala donde 1 es la red social más utilizada y 8 la que menos.

Como era de esperarse, al igual que la tabla de “Redes sociales más utilizadas”, Facebook encabezó el abanico de opciones, esto con una Media de 1.45, le siguieron Twitter y Google+ con una Media de 3.4 y 4.12, respectivamente.

Al igual que en las “Redes sociales más utilizadas” el último lugar lo ocupa la red social “LindedIn”, podemos inferir así que a los jóvenes a esa edad no les preocupaba del todo tener un currículum actualizado y disponible en línea.

4.1.4 Facebook

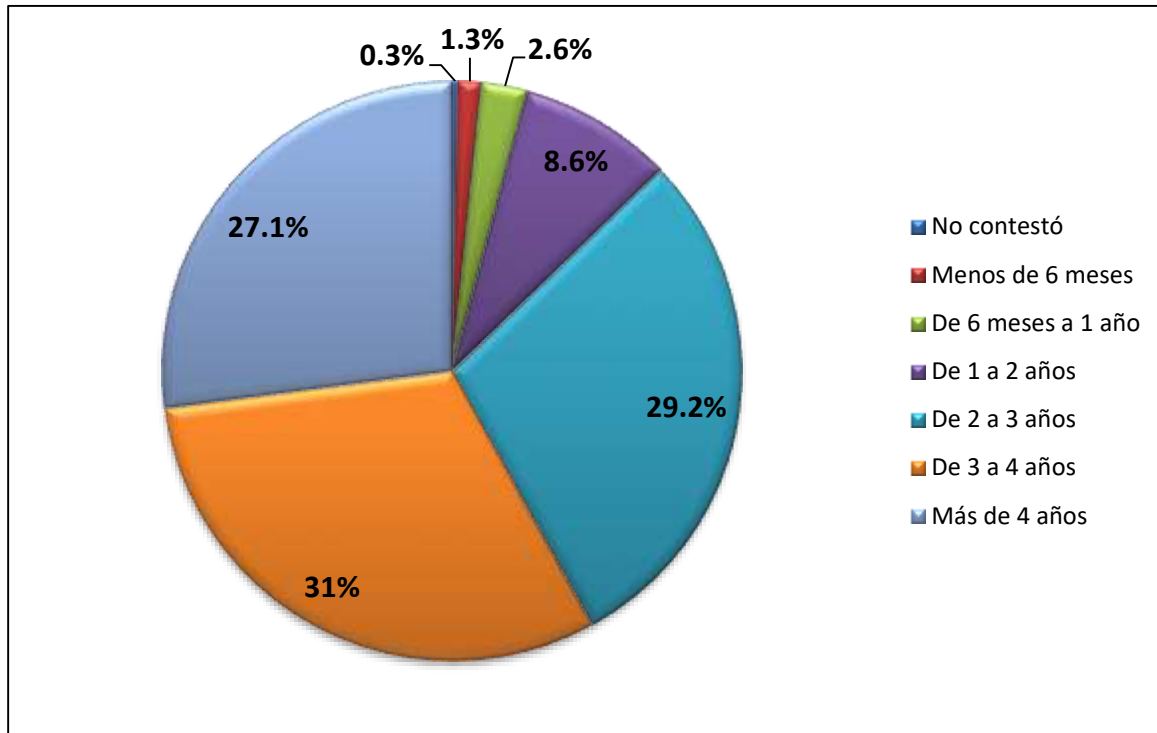
Este apartado es el más pequeño de todos. Su función principalmente consistió en plantear los parámetros generales del uso de la plataforma como lo son:

- Desde cuando se utiliza la cuenta
- Motivos para abrir la cuenta
- Cantidad de amigos

- Horario en el que suele ingresarse a la plataforma

La primera área que se examinó, tuvo que ver al tiempo que tienen usando la mencionada red social.

Gráfica 10. ¿Desde cuándo utilizas tu cuenta de Facebook?



Como podemos observar hay 3 rangos que acaparan la mayoría de la antigüedad, pero son 2 de ellos en los que además hay muy poca diferencia en el porcentaje. Éstos son “De 3 a 4 años” con 31%, “De 2 a 3 años” con 29.2% y más “Más de 4 años” con 27.1%.

Esto nos indica que los usuarios de Facebook del presente estudio (entre 17 y 22 años), pudieron haber comenzado a utilizarlo cuando tenían 13 años (en el caso de los más jóvenes), el otro caso se pudo haber presentado cuando éstos tenían 18 años.

El siguiente rubro corresponde a los motivos por los cuales decidieron abrir una cuenta en la plataforma.

Tabla 7. Motivos para abrir una cuenta de Facebook

	Media
Para estar en contacto con familiares y amigos	2.10
Para socializar/hacer amigos	3.88
Por todos mis conocidos lo tienen	3.89
Para compartir cosas	4.36
Porque es la moda tener una cuenta	4.55
Para “vigilar” (stalkear) a alguien	6.01
Porque es parte de mi trabajo	6.40

Nota: En una escala donde 1 es el motivo más común y 7 el que menos.

Mediante la tabla con los respectivos valores de la Media de cada opción presentada a los encuestados, podemos darnos cuenta de que se cumple con la función principal para la que fue creada Facebook.

“Estar en contacto con mis familiares y amigos” fue el principal motivo con una Media de 2.1, después “Para socializar/hacer amigos” y “Porque todos mis conocidos tienen” se ubicaron en segundo y tercer lugar con Medias de 3.88 y 3.89 respectivamente, solo con .1 de diferencia entre ellos.

Como en la vida real, hay personas que cuentan o tienen más amigos que otras, en Facebook ocurre de la misma manera. Mediante la tabla que a continuación se presenta podremos observar que los rangos van de “Menos de 150” a “Más de 2001” amigos, aunque claro, los porcentajes tienen sus variaciones entre unos rangos y otros.

Tabla 8. ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?

	Porcentaje
No contestó	0.3
Menos de 150 amigos	2.9
De 151 a 250 amigos	13.5
De 250 a 500 amigos	17.4
De 551 a 750 amigos	16.1
De 751 a 1000 amigos	23.2
De 1000 a 2000 amigos	21.6
Más de 2001 amigos	4.9

El rango de amigos que más afirmaron tener los jóvenes estudiantes de comunicación, se ubicó entre “751 a 1000 amigos” que obtuvo un 23.2% de menciones; siguió “De 1000 a 2000 amigos” con 21.6%.

En la tercera y cuarta posición los rangos “De 250 a 500 amigos” y “De 551 a 750 amigos” con 17.4% y 16.1% respectivamente.

Respecto de la hora para ingresar a Facebook, a los encuestados se les proporcionó un rango de horario, para que seleccionaran el que se adecuaba más a las horas en las que se encontraban en la red social.

Tabla 9. ¿En qué horario sueles ingresar a Facebook?

	Porcentaje
No contestó	0.3
Todo el día	2.6
De 6:01 am a 12:00 pm (mañana)	6.3
De 12:00 pm a 6:00 pm (tarde)	19.8
De 6:01 pm a 12:00 am (noche)	54.4
De 12:00 am a 6:00 am (madrugada)	7.0
Varios horarios	9.7

Ante los resultados podemos notar que la preferencia de los jóvenes para ingresar a Facebook se ubicó en el rango que abarca “De 6:01 pm a 12:00 pm (noche)” con 54.4%, el rango de la segunda posición de preferencia es el que se contempla “De 12:00 pm a 6:00 pm (tarde)” con un porcentaje de 19.8.

Cabe resaltar que la mitad de las encuestas se realizaron en lo que se considera el turno vespertino, la otra mitad en el matutino; por lo que no hay influencia alguna de que esos haya sido un factor para que algún rango de horario se viera beneficiado.

4.1.5 Hábitos de uso de Facebook

Dentro de este apartado como su titular lo indica, se examinaron los hábitos de los jóvenes dentro de la plataforma Facebook.

Se analizaron principalmente los seis aspectos que a continuación se mencionan y posteriormente se desarrollarán:

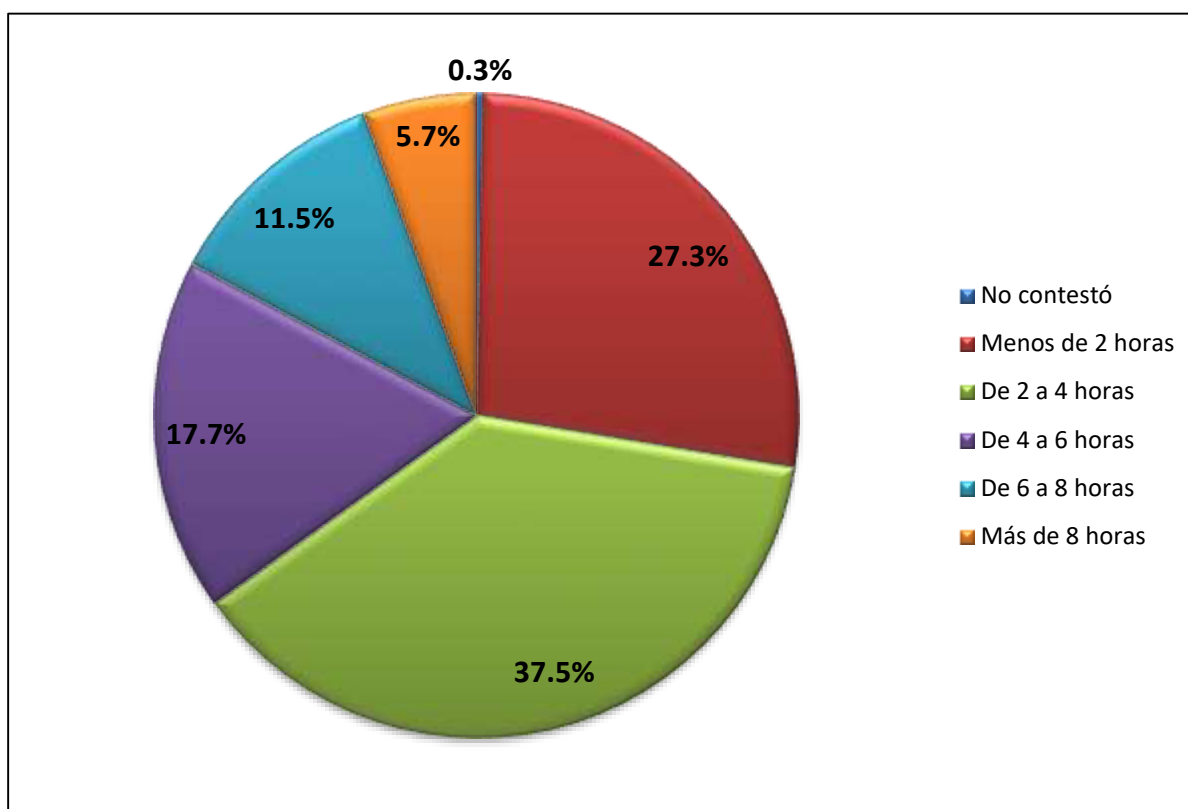
- Tiempo dedicado a navegar en Facebook
- Actividad más desarrollada.
- Tipo de material más publicado.
- Acciones que se realizan cuando se encuentra algún tipo de material para compartir dentro de la plataforma.
- El sentimiento que ocasiona no poder acceder a Facebook.

Se consideró primero el número de horas que los jóvenes pasaban en Facebook, ya que esto sería el complemento a la secuencia ya desarrollada en el apartado anterior,

en el que se identificaron la cantidad de amigos y la hora en que se ingresó a la red social.

El número de horas que los jóvenes dedicaban al día a navegar en ella, se es explicada en con el gráfico que se presenta enseguida.

Gráfica 11. Tiempo dedicado a navegar en Facebook



El rango que abarca de “2 a 4 horas” navegando en Facebook es el que se ubicó como el más amplio en la gráfica con un 37.5%; le sigue el que comprende “Menos de 2 horas” con 27.3%, después el que cubre de “4 a 6 horas”.

Ya con menores porcentajes “De 6 a 8 horas” y de “Más de 8 horas” con 11.5% y 5.7%, respectivamente.

Cabe mencionar que no se hizo la especificación de si pasaban ese número de horas “corridas” dentro de la plataforma, o es durante el transcurso del día.

Paso siguiente, una vez establecido el número de horas, se consideró primordial el conocer qué tipo de actividad desarrollado.

Tabla 10. Actividades más desarrolladas en Facebook

	Media
Revisar notificaciones	2.07
Chatear	2.89
Publicar imágenes	3.91
Actualizar estados respecto a sus actividades	5.75
Enviar documentos	6.15
Comentar en grupos	6.15
Publicar videos	6.79
Actualizar estados respecto a tus planes futuros	7.42
Actualizar estados con tu situación anímica	7.48
Promover eventos	8.35

Nota: En una escala donde 1 es la actividad más desarrolla y 10 la que menos.

Principalmente dentro de la plataforma, los jóvenes primero indican que como la actividad más desarrollada con una Media de 2.07, ellos “Revisan sus notificaciones”, en segundo lugar “Chatean (Media de 2.89) y “Publican imágenes” en tercer lugar (Media de 3.91).

Dentro de las demás opciones disponibles, vale la pena mencionar que las que corresponden a la exposición personal, como lo son las actividades, los planes futuros y la situación personal se encuentran en la cuarta, octava y novena posición con Medias de 5.75, 7.42 y 7.48 respectivamente.

Dentro de las actividades que se refieren a la publicación, ya sea de actividades, la publicación de videos, los planes futuros o la situación anímica, se logró identificar que el tipo de material también varía en cada individuo de acuerdo a sus gustos.

Esto se puede comprobar con la siguiente tabla:

Tabla 11. Tipo de material más publicado en Facebook

Actividad	Media
Fotos de mi persona	3.57
Fotos de mis amigos	3.82
Algo chistoso que pasó	6.14
Videos de música que te gustan	6.21
Fotos de mi familia	6.27
Fotos graciosas	6.98
Mi estado de ánimo (sin importar cuál sea)	7.02
El lugar donde estoy	7.19
Fotos con mi novia(o)	7.41
Videos de algo interesante o curioso que sucedió	7.53
Videos con mis amigos	8.3
Videos de mi persona	8.41
Compartir noticias o información interesante de páginas	9.62
Los planes que tengo	9.87
Un descubrimiento que hice	9.96

Nota: Para esta variable se consideraron 15 subcategorías, de las cuáles el entrevistado debía seleccionar 10, en una escala donde 1 es el material más publicado y 10 el que menos.

El tipo de material que prefirieron los jóvenes para alimentar su perfil de Facebook fueron las “Fotos de mi persona” con una media de 3.57, enseguida “Fotos de mis amigos con 3.82 y “Algo chistoso que pasó” con 6.14 de Media.

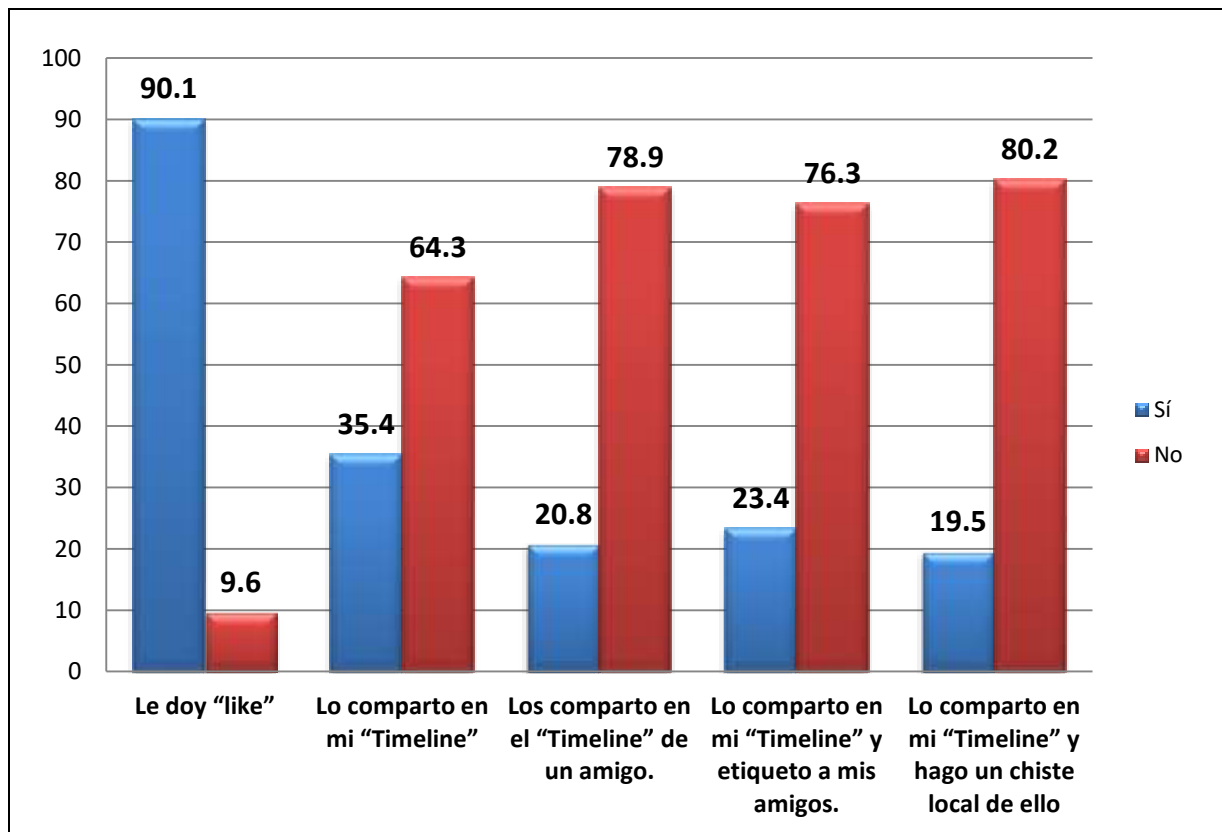
Se resalta el hecho de que los jóvenes no compartieron con tanta frecuencia material que no tenga que ver directamente con ellos.

Esto se comprueba con el hecho de que las “Fotos de la familia” se ubicó en el quinto lugar (6.27); “Fotos con mi novia” en la novena posición (7.41) y “Videos con mis amigos” en el onceavo lugar (8.3).

Algo que debería considerarse importante dentro de la carrera de comunicación como lo es “Compartir noticias o información interesante de páginas” quedó en la tercera opción con la Media más alta con 9.62.

En base al material que se publicó con mayor frecuencia en Facebook, se despliegan las siguientes dos gráficas.

Gráfica 12. Acciones realizadas cuando el entrevistado encuentra una publicación, fotografía, imagen, información, video o contenido interesante para compartir en Facebook.



Nota: Uno de los 384 entrevistados no respondió a esta pregunta, equivalente al 0.3 por ciento de la muestra

Ante el hecho de las acciones que realizaron los jóvenes y lo que hicieron sus amigos dentro de la plataforma Facebook, la principal acción fue dar “Like” a la fotografía, imagen, información, video o contenido interesante, que se ubicó con un 90.1% de respuesta positiva; de este material encontrado solo el 35.4% confirmó compartirlo en su “Timeline”, lo cual deja un poco en evidencia que los jóvenes prefieren difundir contenido que ellos encontraron.

“Lo comparto en mi Timeline y etiqueto a mis amigos” se ubicó en el tercer lugar con un 23.4% de menciones. En cuarto y quinto lugar “Lo comparto en el Timeline de un amigo” y “Lo comparto en mi Timeline y hago un chiste local de ello” con 20.8% y 19.5% respectivamente.

Como se observa con la tabla y gráficas anteriores, fueron identificaron los materiales principalmente compartidos; posteriormente, qué acción se realizaba o se presentaba en respuesta al material compartido o visto de los demás “amigos”. Con ello pudiera pensarse que los jóvenes se sienten sujetos a la plataforma para publicar sus materiales y que el hacerlo, esto brindaría algún tipo de satisfacción, pero no es así.

En la siguiente tabla se explica el porqué de ello.

Tabla 12. ¿Qué pasa cuando no puedes acceder a Facebook?

	Sí	No
No pasa nada	41.4%	58.3%
Me siento incomunicado	27.1%	72.7%
Ingreso a otras redes sociales	20.8%	78.9%
Me desespero o me estreso	17.7%	82%
Me informo por otros medios	14.6%	85.2%
Me da coraje o me enoja	3.9%	95.8%

Nota: Uno de los 384 entrevistado no respondió a esta pregunta, equivalente al 0.3 por ciento de la muestra.

Como podemos observar, solo el 41.4% admitió de manera positiva al hecho de que “No pasa nada” al no poder acceder a Facebook, lo cual cabe mencionar que no es un porcentaje nada malo; además es la única respuesta con un índice positivo considerable.

El 72.7% de los jóvenes encuestados afirmó que no “se siente incomunicado” al no poder acceder a Facebook; el 78% negó hacer el intento de “Ingreso a otras redes sociales”; solo el 17.7% se desespera o se estresa.

Hay que mencionar que, entre las opciones brindadas, la que pudiera considerarse como la mayor expresión conductual a partir de los que quieran ingresar a Facebook, pero no lo logran, es sorprendente que únicamente el 3.9% afirmó que si “le da coraje o se enojó”.

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Se considera este apartado de resultados cualitativos, ya que como se especificó anteriormente, la finalidad es la opinión de los jóvenes respecto a las relaciones interpersonales vía internet.

4.2.1 Relaciones interpersonales vía internet

La última sección de la encuesta se destinó a ahondar en:

- La forma en que los jóvenes respondían a los estímulos o sentimientos que se originan a raíz de la respuesta a la información o material publicado;
- el “por qué” y el “cómo” manejan sus relaciones interpersonales dentro de la plataforma;

- cómo ven ellos a Facebook como una herramienta para fortalecer o cortar las relaciones sentimentales y de amistad;
- por qué ahora prefieren utilizar las herramienta o ventajas que les da la red social para comunicarse con sus iguales;
- cómo las características de que se destacan de cada persona ayudan o no a que sean enviadas o aceptadas las solicitudes de amistad;
- cómo se maximiza la cantidad de amigos dentro de la plataforma en comparación de lo que se conocen en la vida real; y
- finalmente, si se ha planteada la opción de intentar tener un “ligue” dentro de Facebook.

Hasta antes de la aparición del internet, el método para comunicarte con tus más cercanos eran sin duda la comunicación cara-cara.

La evolución de las tecnologías (como lo vimos dentro del Marco Teórico), fueran revolucionando y ocasionando a su vez un debate respecto a que si esta evolución acercaba o alejaba a las personas. Los SMS, los E-mails y “WhatsApp” han sido vías por los cuales esta comunicación ha ido proliferando y evolucionando.

En el caso de internet, también se cuentan con diferentes vías, y precisamente se les cuestionó a los chicos respecto de las opciones que se encuentran disponibles dentro de ella, cuáles eran las más utilizadas.

Tabla 13. Vías de contacto por internet más utilizadas

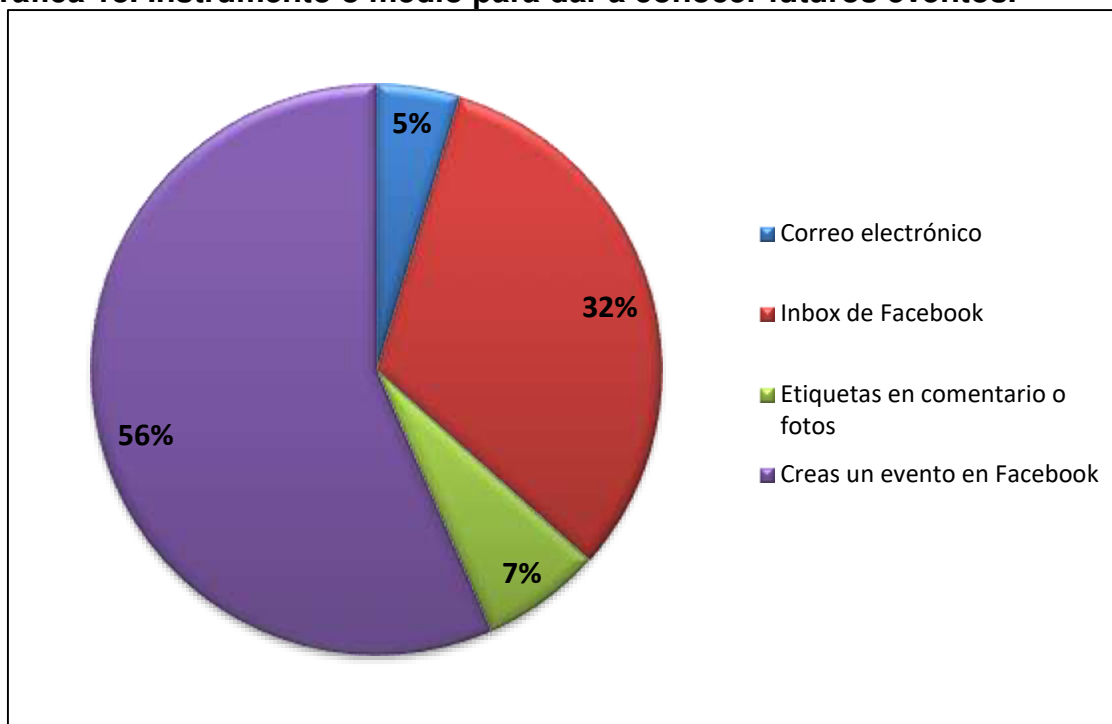
Actividad	Media
Inbox de Facebook	1.33
Etiquetas en comentarios o fotos	2.74
Correo electrónico	3.22
Skype	3.48

Nota: En una escala donde 1 es la vía más usada y 4 la que menos.

Como se muestra en los resultados, el “Inbox de Facebook” fue la manera más recurrente de ponerse en contacto entre los mismos estudiantes; el siguiente se puede considerar como parte de la plataforma, ya que se concibe que es en ella donde los alumnos se concentran para compartir experiencias.

En sintonía con ésta nueva tendencia de mantenerse comunicado con las personas, también ha proliferado un nuevo instrumento para hacer convocatoria o dar a conocer futuros eventos.

Gráfica 13. Instrumento o medio para dar a conocer futuros eventos.



Los tiempos en los que el “Corre electrónico”, era la principal forma para dar a conocer o invitar de manera masiva a algún tipo de evento, han ido quedando atrás. La vorágine del siglo XXI ha planteado que el estar enterado (en el momento) de los eventos de nuestra red por medio de una notificación, desplace a las “antiguas prácticas”.

Una de las propiedades que ha considerado Facebook dentro de sus capacidades para comunicarse y conectar con los iguales, sabemos que tiene que ver con la posibilidad de crear eventos con convocatorias que incluso pueden luego modificarse; en las que se posibilita elegir si invitar a todos los amigos de la plataforma, o solo a unos cuantos.

“Crear un evento en Facebook” con 56% fue seleccionado como el instrumento de mayor preferencia para dar a conocer futuros eventos, y no es para menos. Esta funcionalidad permite especificar lugar, fecha, inicio, finalización del evento, fotos para hacer difusión e incluso adjuntar un mapa con especificaciones de Google Maps para llegar a dicho evento.

Enseguida le siguió el “Inbox de Facebook” con 32% que se consideraría una invitación más privada; con 7% la “Etiquetar en comentario o en foto” ocupó la tercera posición y finalmente con 5% se menciona al “Correo electrónico”.

A continuación, se presenta por qué los jóvenes escogen o deciden crear un evento en Facebook, en lugar de utilizar cualquier otro medio de difusión.

Tabla 14. ¿Por qué utilizas este instrumento o medio?: Crear un evento de Facebook.

	Porcentaje
Es posible brindar mayor información relacionada con el evento.	0.70%
Es un medio más “formal”, “personal” y “discreto” de invitar a mis amigos.	1%
Permite tener mayor control de los invitados y confirmar su posible asistencia.	1.30%
Puedo elegir a los invitados que yo decida.	5%
Se difunde de una manera más rápida y permite la retroalimentación (respuesta).	6.30%
No contestó / No aplica.	21%
Es más sencillo invitarlos por este medio que hacer lo de manera personal o mediante otro método.	30%
Tiene mayor difusión, pues todos mis amigos están en FB y todos lo pueden ver.	34.70%

Nota: Se considera sólo las 300 personas que afirmaron que Crean un evento de Facebook para dar a conocer futuros eventos.

Entre las respuestas que más porcentajes generaron, se ubica la correspondiente al 34.7%, que representa a aquellos que prefieren utilizar la creación de eventos en la red social debido a que “Tiene mayor difusión, pues todos mis amigos están en FB y todos lo pueden ver”; el 30% eligió la opción que se refiere a que “Es más sencillo por este medio que hacerlo de manera personal o mediante otro método”.

El 21% “No contestó” o considera que “No aplica”; sin embargo, esta respuesta representa poco más de un tercio del porcentaje de las dos respuestas que encabezan la ponderación.

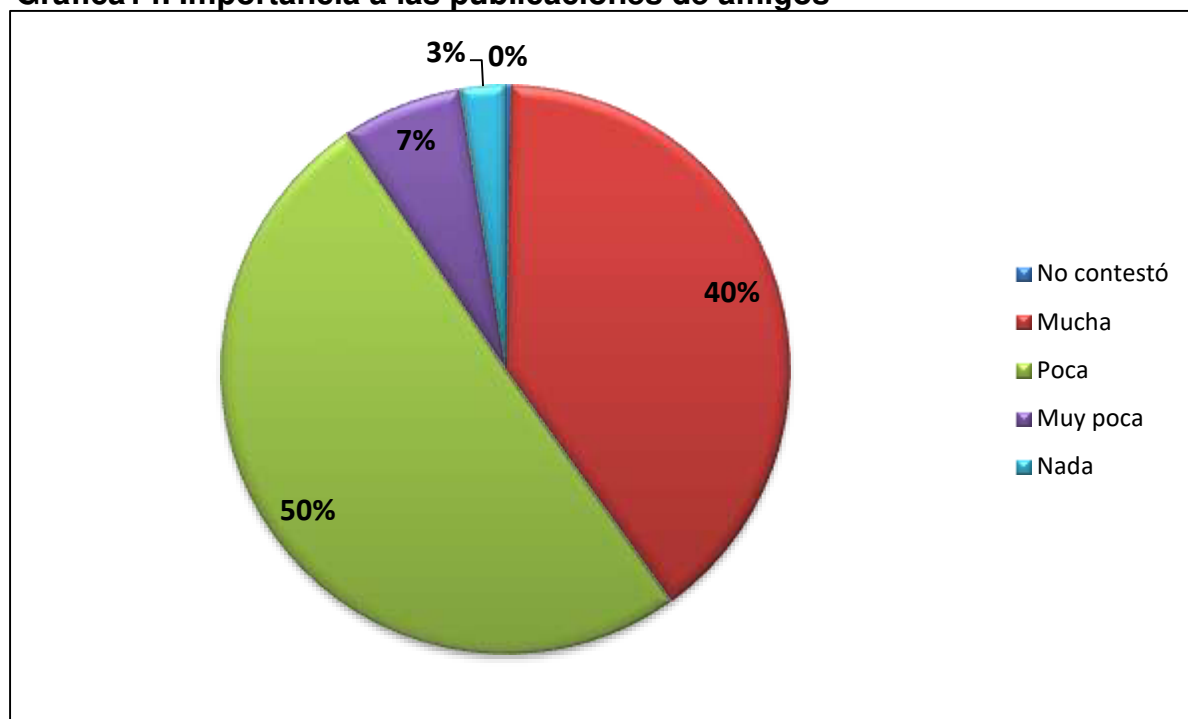
Debe señalarse que para ésta pregunta no fueron considerados todos los encuestados, ya que solamente las 300 personas que afirmaron “Crear un evento de Facebook para dar a conocer futuros eventos” son los que fueron considerados.

Desde el inicio se ha planteado que la base o uno de los puntos principales para el que fue creada la plataforma Facebook, fue y sigue siendo la conexión con amigos, la interacción y el fortalecimiento de las relaciones.

En este punto de la encuesta, se hizo una diferenciación entre la importancia dada a las relaciones con las amistades y las relaciones amorosas, con la intención de averiguar si para los encuestados tiene el mismo valor una publicación de una amistad, que la de una persona con la que el vínculo sentimental va más allá de la simple amistad.

Primero se planteó el escenario de la importancia con respecto de los amigos.

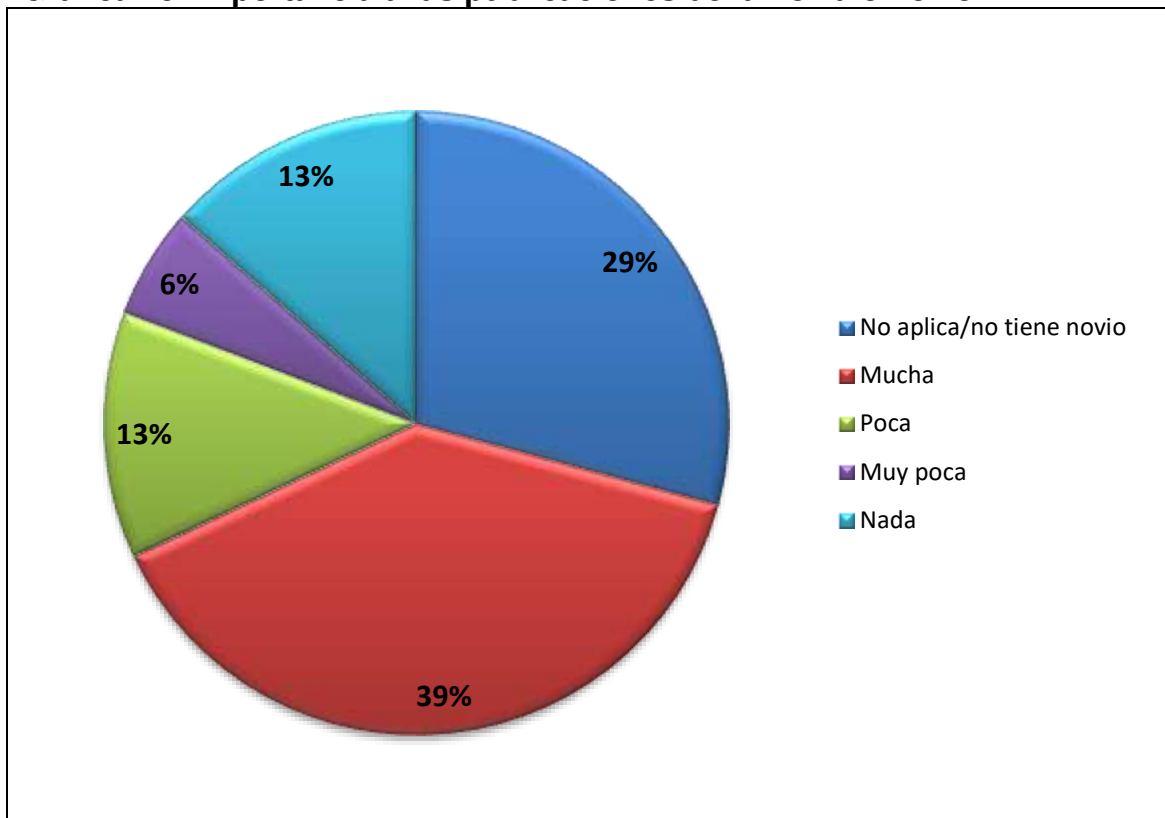
Gráfica14. Importancia a las publicaciones de amigos



De acuerdo con la gráfica, al 40% de los encuestados les es de “Mucha” importancia lo que sus amigos publiquen; para el 50% son “Poco” importantes las publicaciones; solo un 10% de diferencia entre una y otra, por lo que se justifica lo descrito en referencia a la homologación del concepto.

A continuación, se formuló la misma pregunta, pero cambiando la importancia de las publicaciones por la del novio o novia (según fuera el caso).

Gráfica 15. Importancia a las publicaciones de la novia o novio



De acuerdo con lo respondido por los jóvenes que afirmaron tener novio (a), el 39% afirmó dar “Mucha” importancia a lo publicado por sus parejas, le siguen los que le dan “Poca” y “Nada” de importancia con 13%.

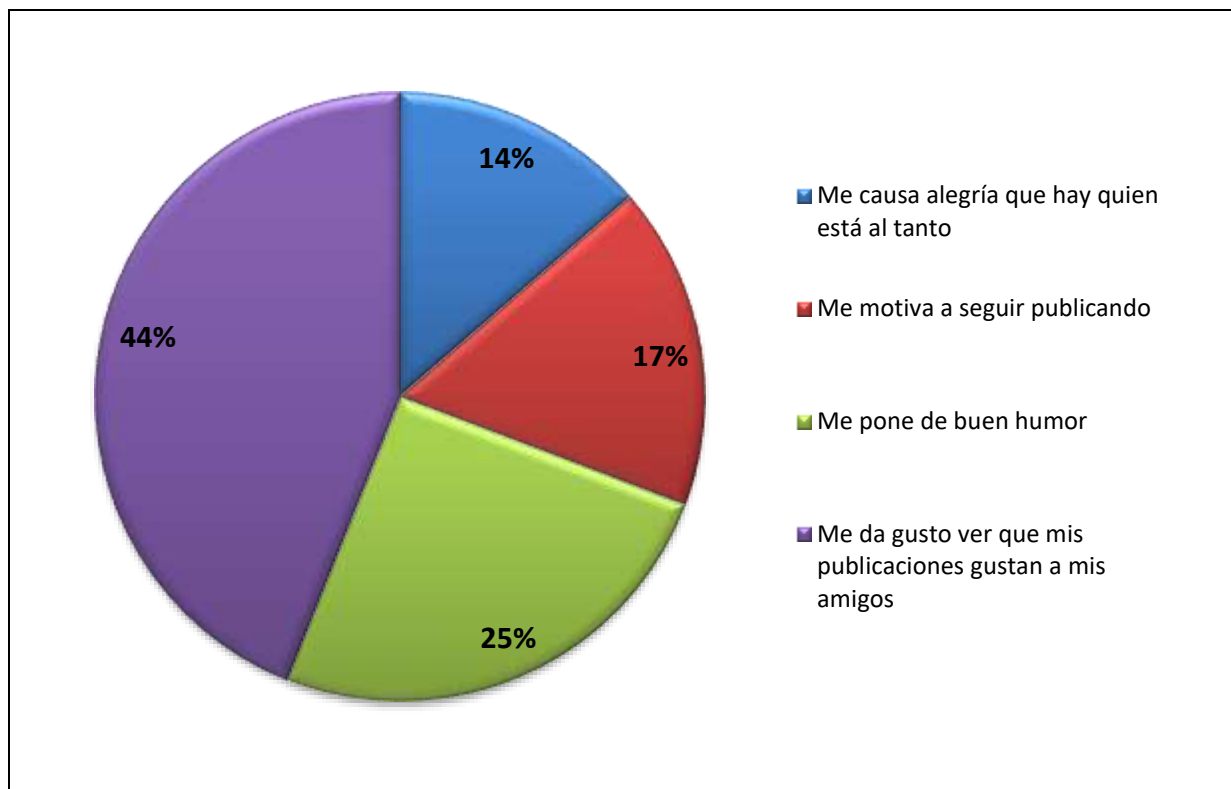
Es importante mencionar que entre el parámetro de “Mucha”, “Poca” y “Muy Poca” importancia para las publicaciones de los novios (as), la diferencia es de 26%, mientras que la diferencia porcentual entre “Mucha” y “Poca” pero aplicada a los amigos, es solo del 10%.

Con respecto a los dos cuestionamientos, las diferencias entre los porcentajes de las respuestas e importancia dada a las publicaciones de sus amigos, pareciera ser que para los encuestados, el grado o la definición de “importancia” se convalida con lo descrito por la Real Academia Española, que define esta palabra como: *“Cualidad de lo importante, de lo que es muy conveniente o interesante, o de mucha entidad o consecuencia.”* (RAE), ya que al parecer no se hace mucha diferenciación entre si les es “Muy importante” o “Poco importante”.

Sin embargo, ésta tendencia cambia respecto a lo que se refiere a las publicaciones del novio o de la novia.

Continuando con la tonalidad de la importancia a las publicaciones, se añadieron un par de cuestionamientos para hacer alusión a los sentimientos ocasionados o derivados a raíz de que la respuesta generada en torno a ellos, ya fuera positiva o negativa.

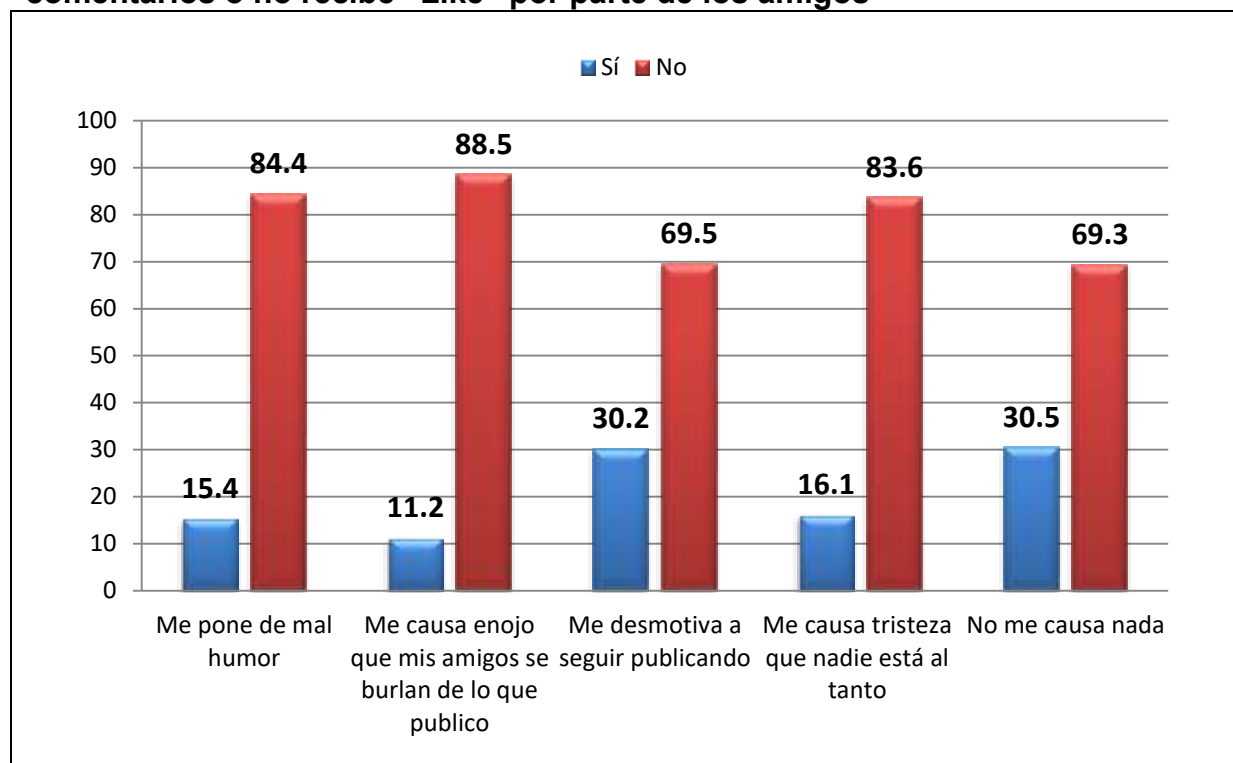
Gráfica 16. Sentimientos provocados al ver que una publicación genera buenos comentarios o recibe “Like” por parte de los amigos.



Como se observa, el 44% de los estudiantes afirmaron el hecho de que “Les da gusto ver que sus publicaciones gustan a sus amigos”; el 25% afirmó que “Se pone de buen humor”; al 17% y 14% le “Motiva a seguir publicando” y “Causa alegría que alguien está al tanto”, respectivamente.

Así como las personas están sujetas a los sentimientos positivos ocasionados por la respuesta a sus publicaciones, se preguntó respecto a los sentimientos negativos ocasionados al ver una mala respuesta por ello (sus publicaciones).

Gráfica 17. Sentimientos provocados al ver que una publicación genera malos comentarios o no recibe “Like” por parte de los amigos

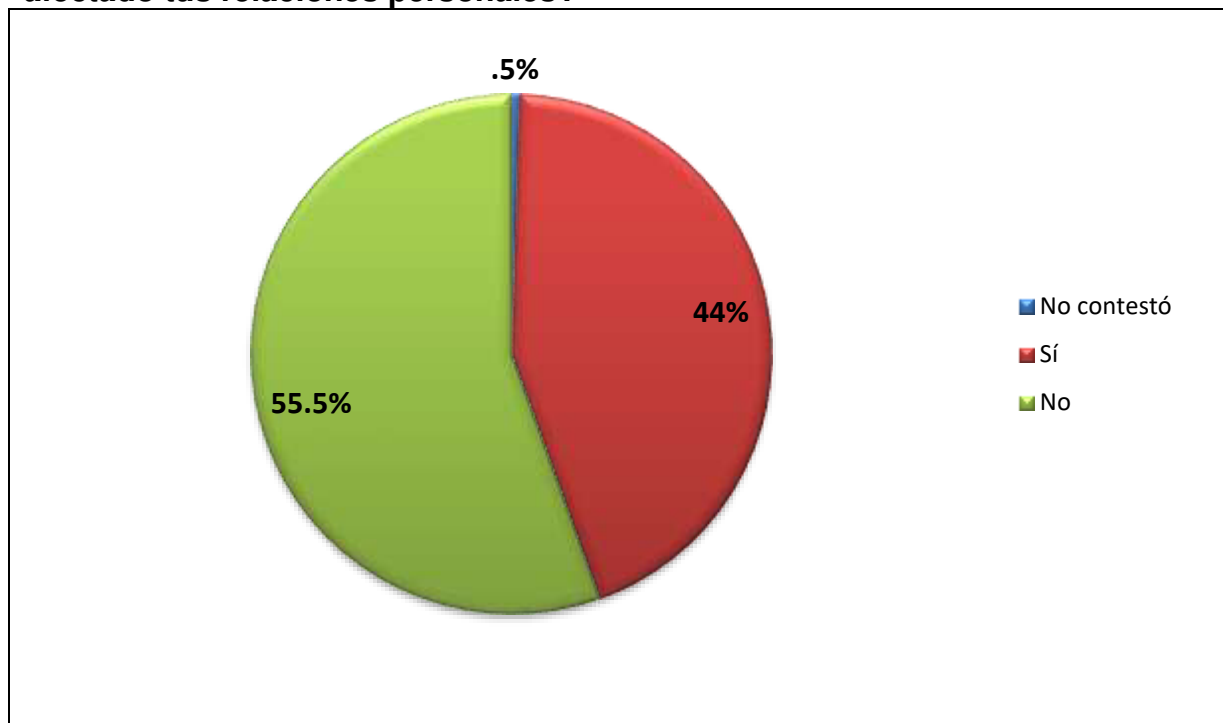


En ésta ocasión se presentaron los valores de respuesta tanto positivos como negativos, con la intención de hacer énfasis en que los resultados positivos (ósea en los que los jóvenes se ven afectados) no son significativos, ya que son los resultados negativos los que nos permiten entender que los jóvenes, no se ven afectados o consideran de mala manera los comentarios negativos hacia sus publicaciones.

Desde el inicio del documento se planteó la forma en cómo las relaciones de las personas, se ven afectadas por la interacción o a raíz del tipo de relación o interacción que manejan dentro de la plataforma.

Enseguida se presentan los resultados que corresponde específicamente a esto.

Gráfica 18. ¿Consideras que el tiempo que pasas en Facebook ha influido o afectado tus relaciones personales?



Con una diferencia de 12%, los jóvenes creen que sus relaciones personales “No” se han modificado o alterado por el tiempo que pasan en Facebook, ya que el 56% así lo afirmó; mientras que el 44% considera que “Sí existen alteraciones en sus relaciones personales y el equivalente al .5% “No contestó”.

Una vez sabiendo que cierto porcentaje de los jóvenes, considera que sí ha habido influencia en sus relaciones personales a partir del tiempo que pasan en Facebook, lo siguiente que se les cuestionó fue respecto a la forma en cómo sentían que había sido ésta influencia.

Tabla 15. ¿De qué manera influyó?

	Frecuencia	Porcentaje
Negativamente	88	52.1
Positivamente	68	40.2
Ambas	10	5.9
No contestó	3	1.8
Total	169	100

Nota: Se consideran sólo las 169 personas que afirmaron que el tiempo sí ha influido o afectado en sus relaciones personales.

Se aprecia en la tabla que el 1.8% de los jóvenes “No contestó” a dicho cuestionamiento; 5.9% considera que se ha influenciado en “Ambas” maneras (positivo y negativo); los que consideran que la influencia se ha presentado de manera positiva, representan el 40.2%; finalmente los que afirmaron que la influencia se ha dado de manera negativa y que ocupan el porcentaje más alto son los que representaron el 52.1%.

Una parte de los intereses del estudio y que se encuentra planteado dentro de las preguntas de investigación, se deriva precisamente en conocer el desarrollo social de los jóvenes a partir de la interacción en la plataforma.

Lo anterior se abordó mediante un cuestionamiento en el que la intención precisa era saber la manera en cómo sentían quienes habían sentido influenciado en sus relaciones, tanto de forma positiva y negativa.

Tabla 16. ¿Por qué? (Positivamente)

	Porcentaje
Puedo conocer a más personas y tener mejores contactos	27.94
Me ayuda a estar en contacto que no puedo ver tan seguido	20.58
Es más fácil comunicarse y hacer planes	16.17
No contestó	14.7
Las relaciones se fortalecen y se hacen mejores	10.29
Descubres como son las personas verdaderamente	5.88
Puedo estar más y mejor informado	4.41

Nota: Se consideran sólo las 68 personas que afirmaron que el tiempo si ha influido o afectado en sus relaciones personales.

En orden descendente, comenzado con la respuesta que más porcentaje obtuvo respecto a las influencias positivas de la plataforma Facebook en las relaciones personales, ocupó con un 27.94% el hecho de que “Puedo conocer a personas y tener mejores contacto”; debajo de ella con 20.58% “Me ayuda a estar en contacto gente que no puedo ver tan seguido”; con 16.17% “Es más fácil comunicarse y hacer planes”.

“Las relaciones se fortalecen y se hacen mejores” alcanzo el 10.29%; “Descubres como son las personas verdaderamente” con 5.88% y “Puedo estar más y mejor informado” con 4.41%. Cabe señalar que el 14.7% de los encuestados no seleccionó ninguna de las opciones presentadas, solo opinó que la influencia ha sido positiva.

Ahora respecto al porcentaje que consideró que las relaciones personales se han influenciado de forma negativa a partir del uso de la plataforma Facebook, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 17. ¿Por qué? (Negativamente)

	Porcentaje
Su uso no permite que te relaciones personalmente	29.5
Causan problemas entre las personas	26.1
No contestó	15.9
Es una pérdida de tiempo y dejo de hacer otras actividades	14.7
No pongo suficiente atención a otras actividades	6.8
Porque luego prefiero comunicarme por Inbox que por otro medio	4.5
Todos pueden ver lo que hago	2.2

Nota: Se consideran sólo las 88 personas que afirmaron que el tiempo si ha influido o afectado en sus relaciones personales.

Los porcentajes fueron encabezados por “Su uso no permite que te relaciones personalmente” con 29.5%; “Causan problemas entre las personas” obtuvo 26.1%; “Es una pérdida de tiempo y dejo de hacer otras actividades” ocupó 4to, lugar porcentual con 14.7%; le sigue con 6.8% “No pongo suficiente atención a otras actividades” y en las últimas menciones son para “Porque luego prefiero comunicarme por Inbox que por otro medio” y “Todos pueden ver lo que hago” con 4.5% y 2.2% respectivamente.

Al igual que en los porcentajes de quienes piensan que la influencia ha sido positiva, pero no dan razón alguna, hay quien piensan que solamente es negativa sin exponer un motivo específico, estos representaron el 15.9%.

A pesar de esto, pareciera ser que los jóvenes presentan una ruptura o de asociación en la identificación de conceptos; ya que después de una serie de preguntas (que se presentan más adelante), se les volvió a cuestionar respecto a la consideración de Facebook como instrumento de comunicación para fortalecer las relaciones entre las personas.

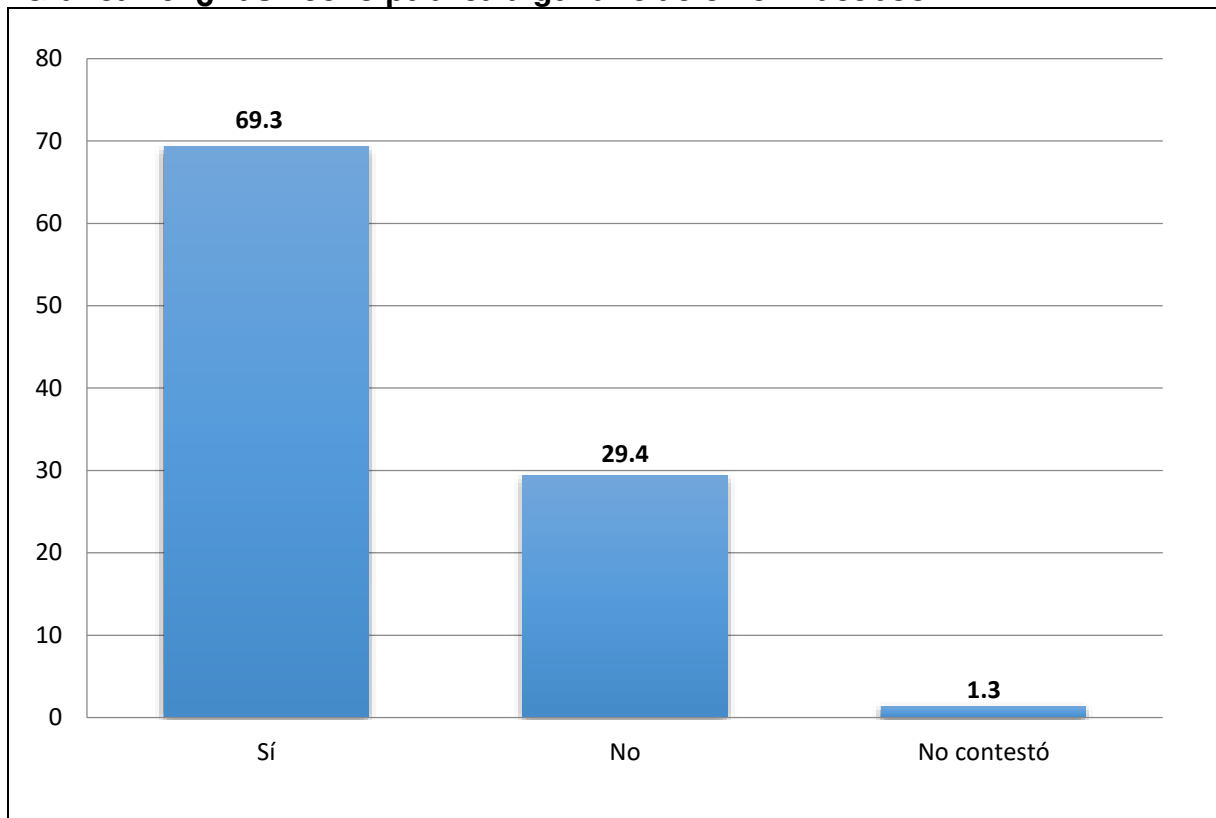
Dentro del ámbito de las relaciones personales, las que se refieren a los ámbitos de pareja (entiéndase noviazgo), también se consideran importantes debido a que es un tipo de relación que se ve comúnmente dentro de la plataforma.

Respecto de ello se cuestionó a los jóvenes, si habían hecho pública alguna de sus relaciones en la plataforma social.

Hay que recordar que esta es una de las opciones o características que Facebook te permite seleccionar desde que creas tu cuenta, y que se puede cambiar de acuerdo sea el caso de tu “status”

Al cuestionamiento, los jóvenes contestaron lo siguiente:

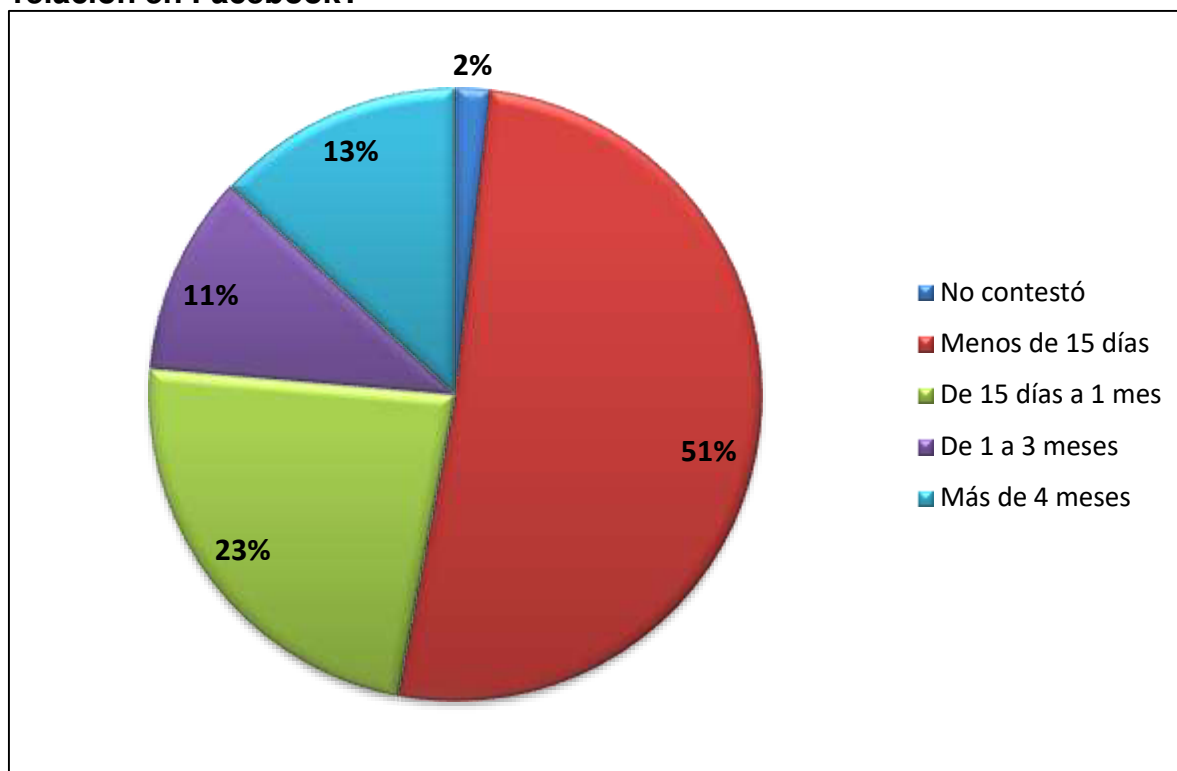
Gráfica 19. ¿Has hecho pública alguna relación en Facebook?



La respuesta al cuestionamiento (que hizo a algunos sentirse apenados) da como conclusión que el 69.3% de los jóvenes ha hecho pública alguna relación; un 29.4% no lo ha hecho y solamente el 1.3% no contestó.

En referencia al tiempo que tardaron en darla a conocer publicándola en Facebook, se brindó a los encuestados un rango que va de “Menos de 15 días” a “Más de 4 meses”.

Gráfica 20. ¿Cuánto tiempo aproximadamente tardaste en dar a conocer la relación en Facebook?



Nota: Solo se consideran a las 266 personas que afirman haber hecho pública una relación en Facebook.

Como lo detalla la gráfica, el 51% de los jóvenes dieron a conocer públicamente su relación en la red social en “Menos de 15 días”, el 23% tardó “De 15 días a 1 mes”, el 13% “Más de 4 meses” y, finalmente el 11% “De 1 a 3 meses”. Solo el 2% no quiso contestar a la pregunta.

Respecto de la decisión de hacer pública la relación, se dio oportunidad a los entrevistados de contestar libremente el motivo por el cual así lo habían decidido.

Sorprende que se pudieron englobar todas las respuestas en 11 razones diferentes; aunque los porcentajes de algunas de las respuestas son muy bajos, incluso alcanzando el cero por ciento.

Tabla 18. ¿Por qué decidiste hacer pública la relación?

	Porcentaje
Motivos personales	0.3
Porque es una relación formal o para formalizarla	1.8
Por decisión mutua	2.2
Porque esa persona es importante y merece respeto	3.3
No hay ningún motivo aparente	3.9
Para evitar problemas con él/ella	4.1
Me lo pidió mi novia(o)	6.7
No lo sabe	7.8
Me obligaron, por celos y compromiso	7.8
Por amor, felicidad y diversión	9.02
No contestó	13.5
Por compartir con mis amigos de FB que tengo una relación	35.3

Nota: Se consideran sólo las 266 personas que afirmaron haber hecho pública una relación en Facebook.

Con 0.3 “Motivos personales” fue la respuesta que obtuvo el menor porcentaje; la siguiente respuesta gira entorno a la seriedad que intentan los jóvenes que se vea su relación (1.8%); “Por decisión mutua” se colocó en la tercera posición con 3.3%; le sigue “Por ningún motivo aparente” con 3.9%; “Para evitar problemas con él/ella” 4.1%; “Me lo pidió mi novia (o) 6.7%, “Me obligaron, por celos y compromiso” 7.8%; “Por amor, felicidad y diversión 9.08% y “Por compartir con mis amigos en FB que tengo una relación 35.3%.

Es interesante que el 7.8% de los encuestados “No sabe” por qué hizo pública su relación; y otros prefirieron no contestar a la pregunta, ellos ocuparon el 13.5%

Respecto a aquellas 113 personas que no decidieron hacerla pública, aquí se presenta su explicación.

Tabla 19. ¿Por qué no decidiste hacer pública la relación?

	Porcentaje
No contestó	54.9
Motivos personales (la relación es de pareja)	29.2
Pena o vergüenza	2.7
Mi vida es privada	4.4
No afectar la relación	4.4
No llamar la atención	0.9
Evitar problemas familiares	0.9
No lo considero importante	2.7

Nota: Se consideran sólo las 113 personas que negaron haber hecho pública una relación en Facebook.

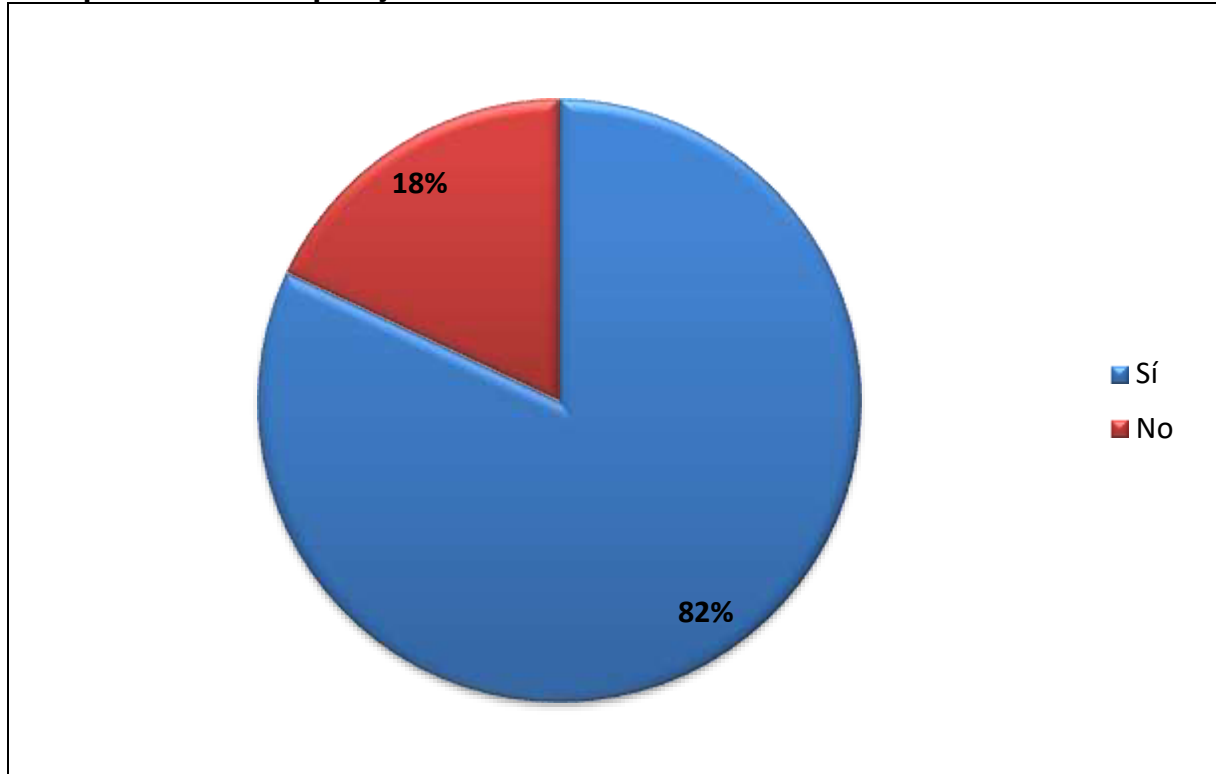
El 54.9% no respondió, por lo que podría inferirse que no tienen una causa en específico; el 29.2% afirmó que por “Motivos personales (la relación es de pareja)”; con el mismo porcentaje se ubican “Mi vida es privada” y por “No afectar la relación” con 4.4%; también “No lo considero importante” y “Pena o vergüenza” tuvieron el mismo valor porcentual (2.4%).

En vista de los resultados hasta ese momento, se identificó que las respuestas son variadas, pero se encontró un patrón entre los que hicieron públicas sus relaciones y los que no.

Los celos que se generan en algunas ocasiones debido a las interacciones que se tienen pueden no ser del agrado de las personas, lo que estaría derivando en la situación antes mencionada.

Por tal motivo, se consideró dentro de la encuesta una pregunta que hacía referencia a que si los entrevistados creían que las redes sociales eran causantes de los rompimientos entre pajaras.

Gráfica 21. ¿Crees que el uso de las redes sociales sea causante de rompimiento entre parejas?

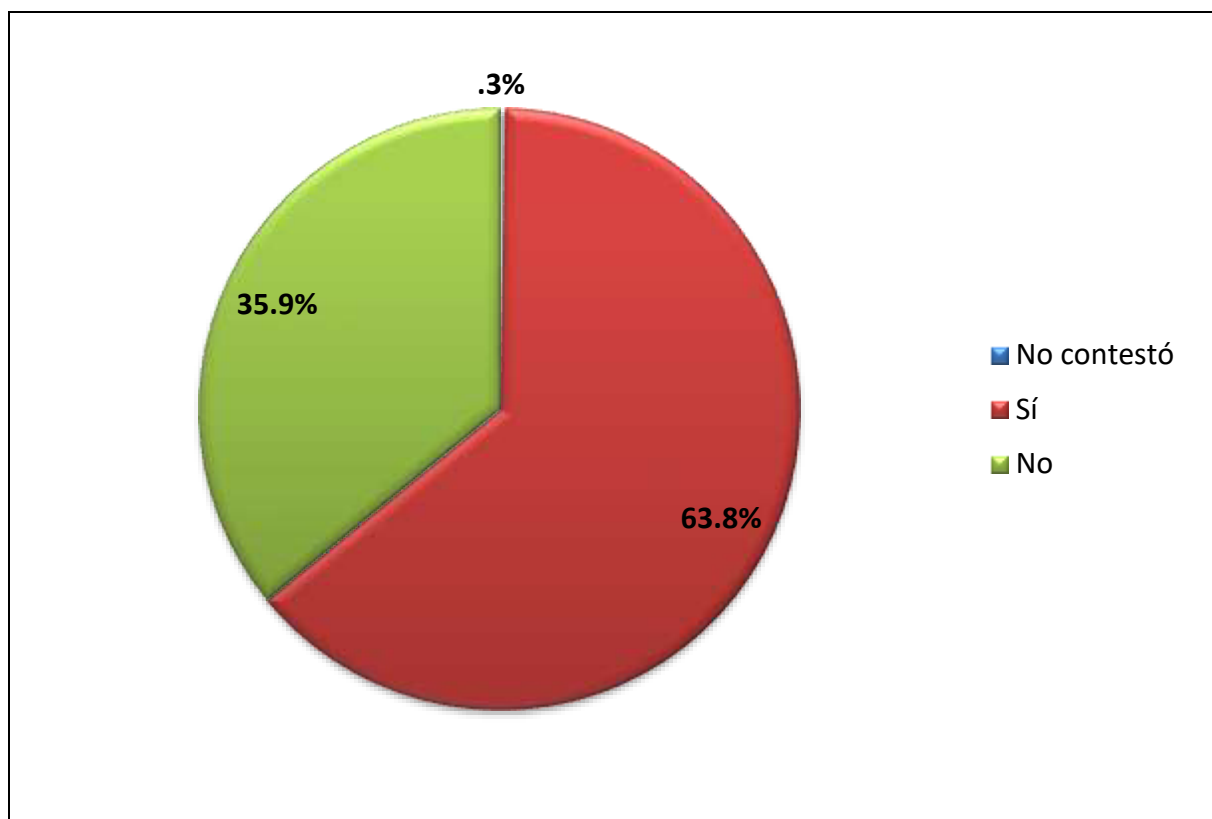


Pudo observarse que el 82% de los encuestados afirmó que “Sí”, al uso de las redes sociales como causante de rompimientos entre parejas; mientras que el 18% “No”.

Pero, así como los encuestados contestaron que las redes son causantes de rompimientos entre parejas, igual las contemplan como instrumentos para fortalecer las relaciones con las personas.

Eso queda demostrado con la siguiente gráfica.

Gráfica 22. ¿Consideras que Facebook es un instrumento de comunicación que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas?

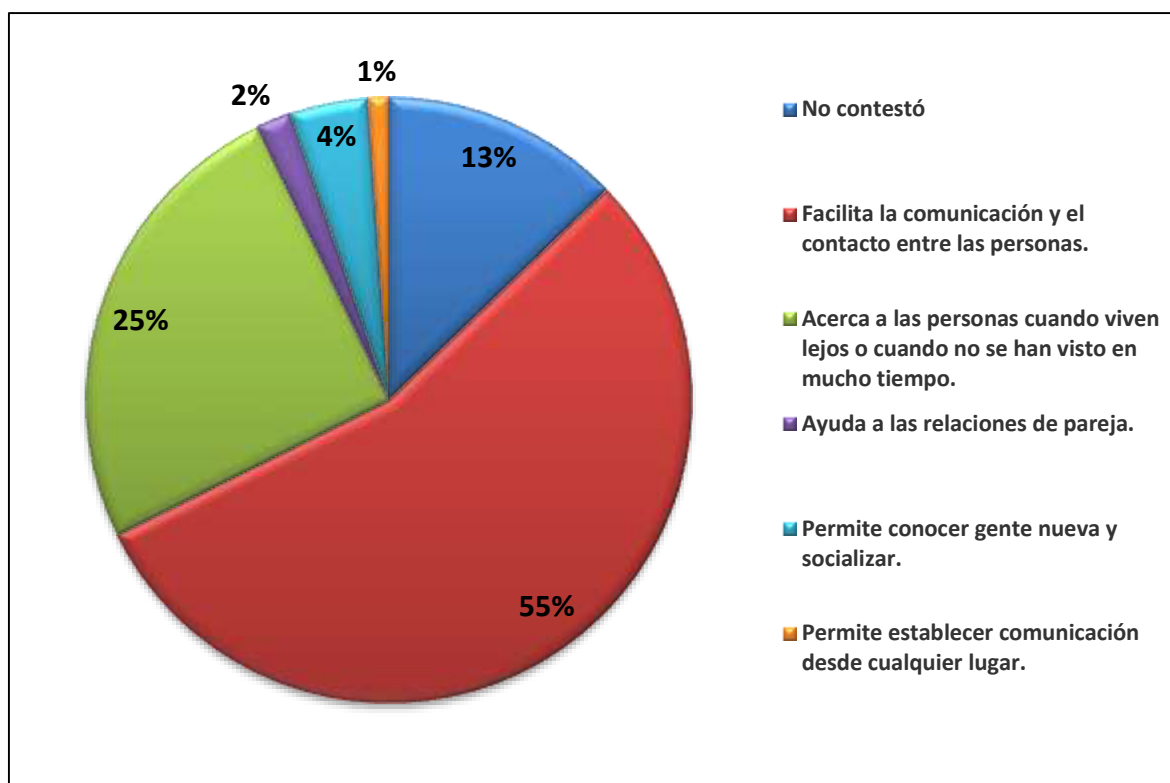


De acuerdo con los resultados, podemos notar que el 69.2% de los jóvenes encuestados afirman considerar que “Sí” es Facebook un instrumento de comunicación que ayuda a fortalecer las relaciones entre personas; mientras que el 30.5% “No” lo considera de esa forma. Solo .3% “No contestó” a la pregunta

Dada que una respuesta positiva o negativa no brinda explicación alguna de por qué la consideración de Facebook como plataforma de comunicación, se les solicitó a los jóvenes que expusieran la razón de su respuesta.

Las respuestas por parte de los encuestados, fueron unificadas de tal manera que pudieran considerarse como 6 grandes aspectos, en lo que refiere a la respuesta de “Sí”.

Gráfica 23. ¿Por qué sí?



Nota: Se considera sólo las 266 personas que afirmaron que Facebook si es un instrumento que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas.

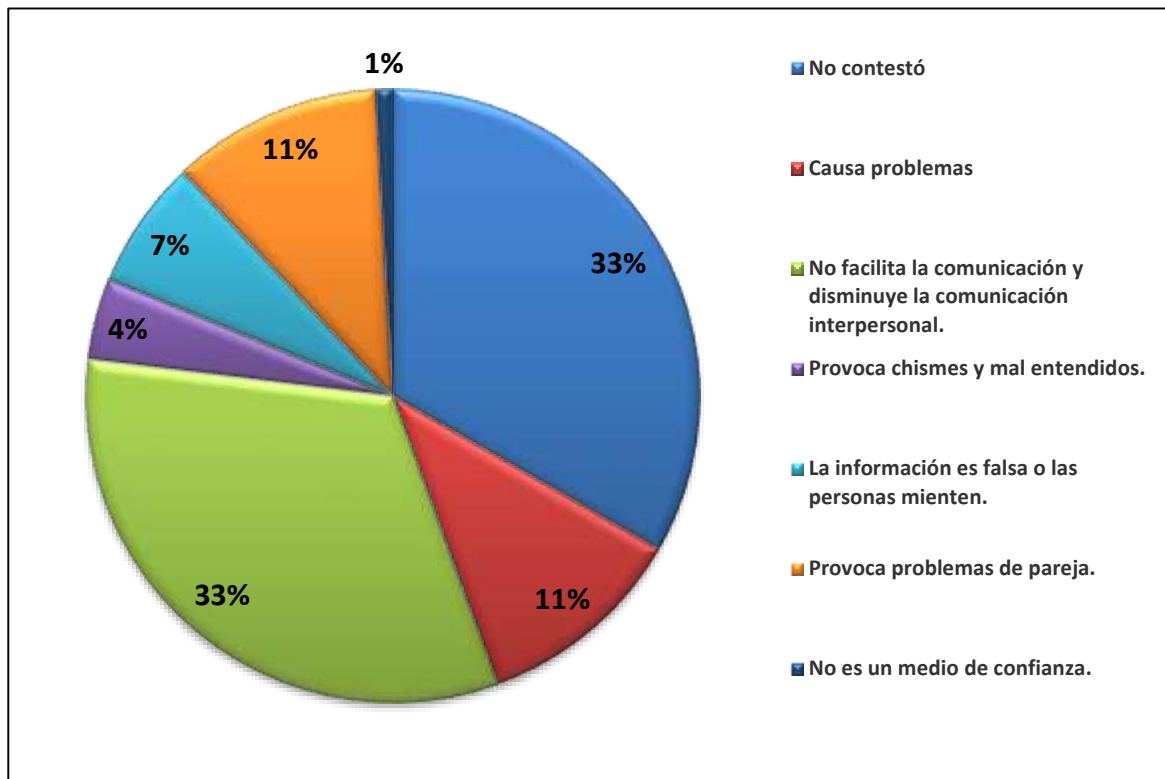
Basándose los resultados, se observa que resalta con un 55% los que simplemente percibieron que la plataforma “Facilita la comunicación y el contacto entre las personas”, después con 25% aquellos que creen que “Acerca a las personas cuando viven lejos o cuando no se han visto en mucho tiempo”.

Trasciende el 13% no tuvo un motivo en específico ya que “No contestó” y se limitó a opinar que si ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas.

Con porcentajes menores se encuentran los que opinaron que “Permite conocer gente nueva y socializar, “Ayuda a las relaciones de pareja” y aquellos que creen que “Permite establecer comunicación desde cualquier lugar” con 4%, 2% y 1%, respectivamente.

Al igual que con la respuesta afirmativa, para el parámetro negativo, fueron unificadas las respuestas dadas por los encuestados en 6 grandes aspectos, que se muestran a continuación.

Gráfica 24. ¿Por qué no?



Nota: Se considera sólo las 117 personas que afirmaron que Facebook no es un instrumento que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas.

De los que piensan que Facebook no se considera como instrumento de comunicación, que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas, el 33% “No

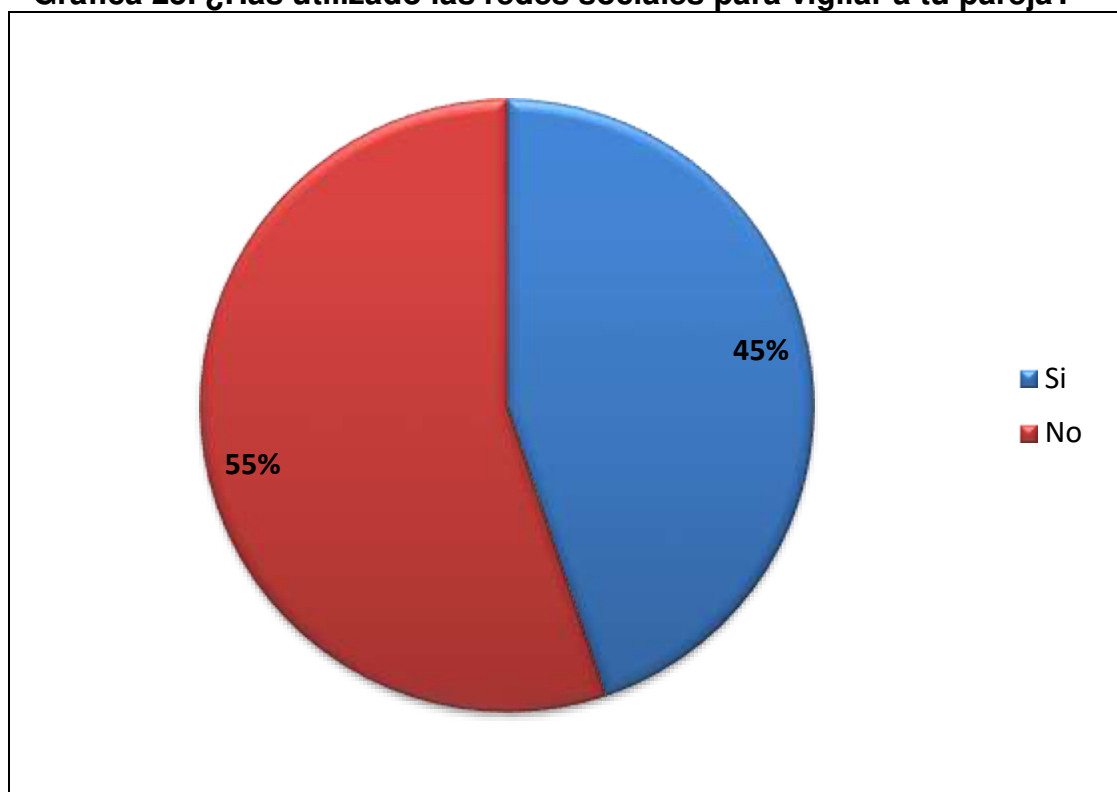
contestó”. Se infiere que el motivo por el cual considerarlo así, no lo saben a ciencia cierta.

También el 33% siente que “No facilita la comunicación y disminuye la comunicación interpersonal. Con un 11% ambas, se presentan los que creen que “Provoca problemas de pareja” y “Causa problemas”.

Hay que recordar que los muros en Facebook son públicos para nuestros “amigos” dentro la plataforma, que cualquiera puede ver nuestro contenido a menos de que lo hagamos privado, todos pueden ver nuestra actividad, lo que publicamos, lo que hacemos, a que le damos “Like”; y si se tiene la opción de “Localizador” actividad, incluso el lugar desde donde se realiza la actividad.

Lo anterior es relevante ya que permite que las personas o las parejas puedan hacer un monitoreo o “vigilia” de la actividad de su pareja, por lo que se les pregunto a los jóvenes si alguna vez habían utilizado este medio para hacer vigilancia.

Gráfica 25. ¿Has utilizado las redes sociales para vigilar a tu pareja?

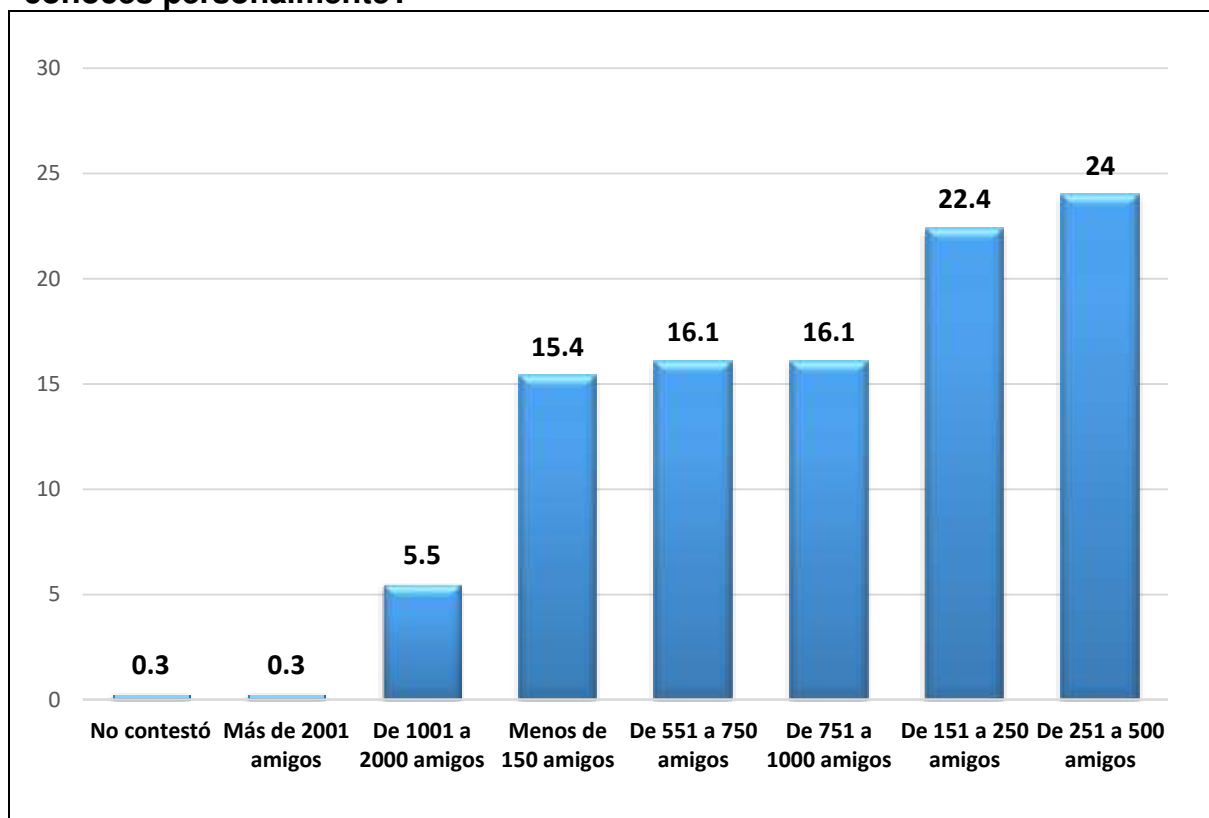


La respuesta fue bastante pareja. El 55% de los encuestados respondió de manera negativa, mientras que el 45% respondió positivamente.

Dejando de lado las cuestiones de parejas, un ámbito importante en el que se sustentan las relaciones interpersonales, es el hecho de conocer gente; sin embargo, las personas que conoces en Facebook no son precisamente el número de amigos que conoces en la vida real.

En una de los apartados iniciales de la encuesta, se preguntaba la cantidad de amigos en la plataforma, ahora el cuestionamiento giró en torno a cuántos de ellos verdaderamente conocían.

Gráfica 26. De los amigos que tienes virtualmente en Facebook, ¿a cuántos conoces personalmente?



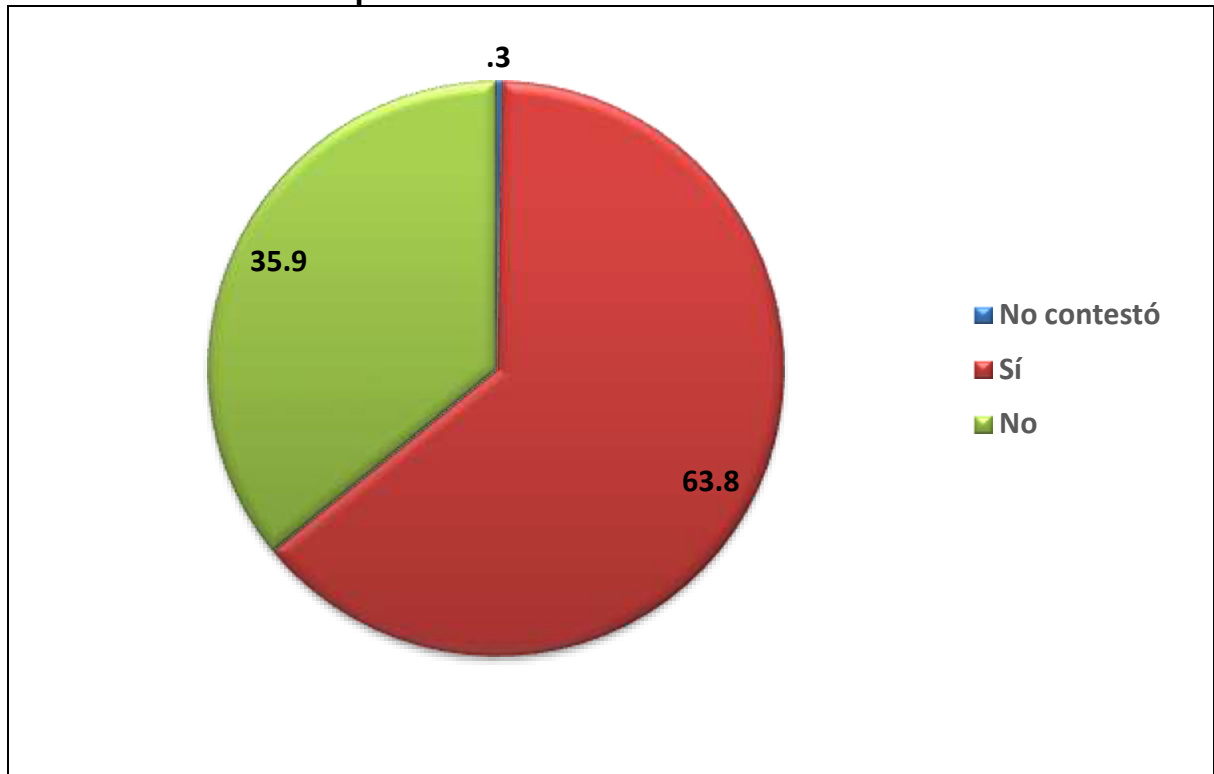
De “251 a 500 amigos” es la respuesta que obtuvo selección con 24%; le siguió de “151 a 250 amigos” con 22.4%. Dos opciones igualaron en el porcentaje, y estas son: “De 551 a 750 amigos” y “De 751 a 1000 amigos”, ambas con 16.1%; el cuarto lugar fue para el rango de “Menos de 150 amigos” que obtuvo 15.4% de menciones.

Bajando del “doble dígito” las opciones de “1001 a 2000 amigos” obtuvo 5.5% y al final, con igual cantidad de porcentaje (.3%), “Más de 2001 amigos” y “No contestó”.

Una vez confirmado el hecho de que no necesariamente en Facebook, los jóvenes conocían a las personas que eran sus “amigos” en la plataforma, se consideró

importante saber primeramente el porcentaje de los que aceptaban solicitudes provenientes de personas que no conocen.

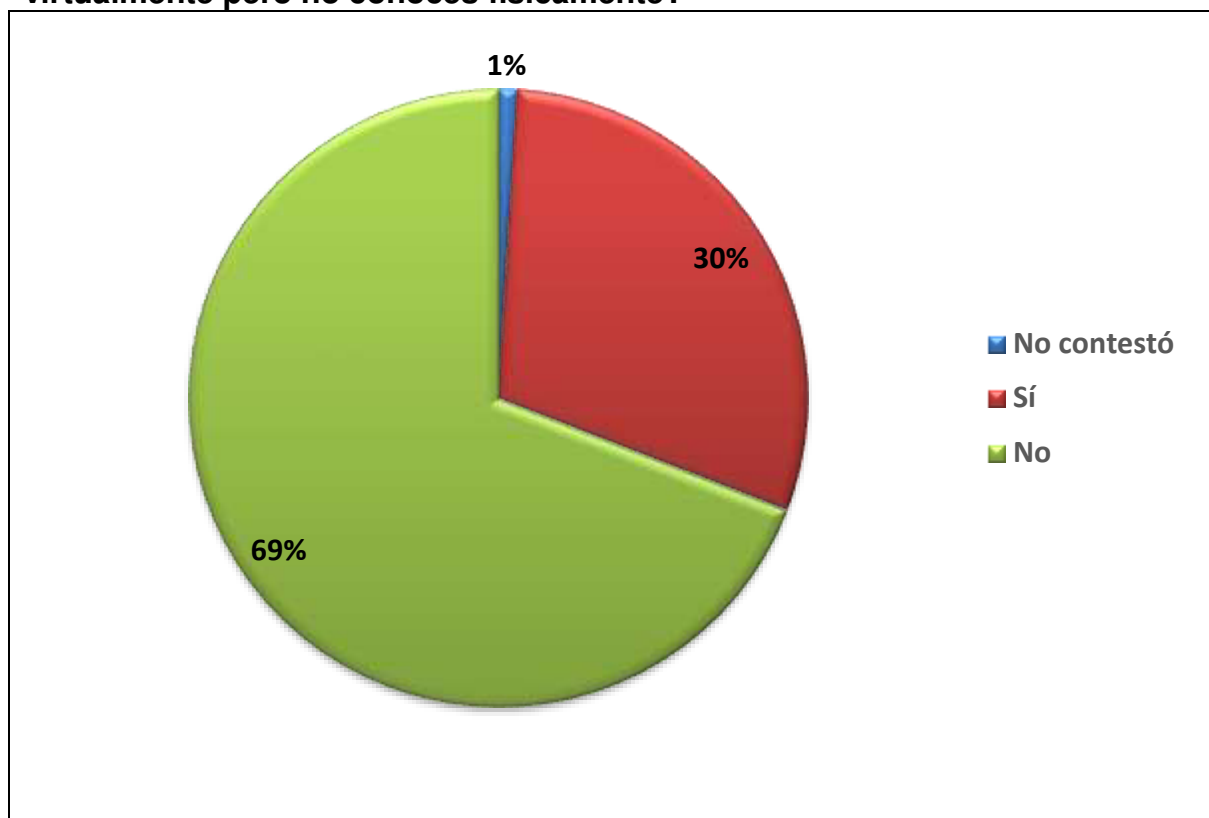
Gráfica 27. ¿Aceptas solicitudes de amistad de personas que te quieren conocer virtualmente pero no conoces físicamente?



Como se lee en la gráfica, el 63.8% de los jóvenes “Sí” aceptó solicitudes de amistades de personas que los querían conocer virtualmente, pero no conocían físicamente; en contraste poco más de un tercio, el 35.9% “No” aceptó dichas solicitudes.

Pudiera pensarse que procede la misma manera cuando los jóvenes quieren conocer a alguien virtualmente, pero que no conocen físicamente; sin embargo, la siguiente gráfica muestra lo contrario.

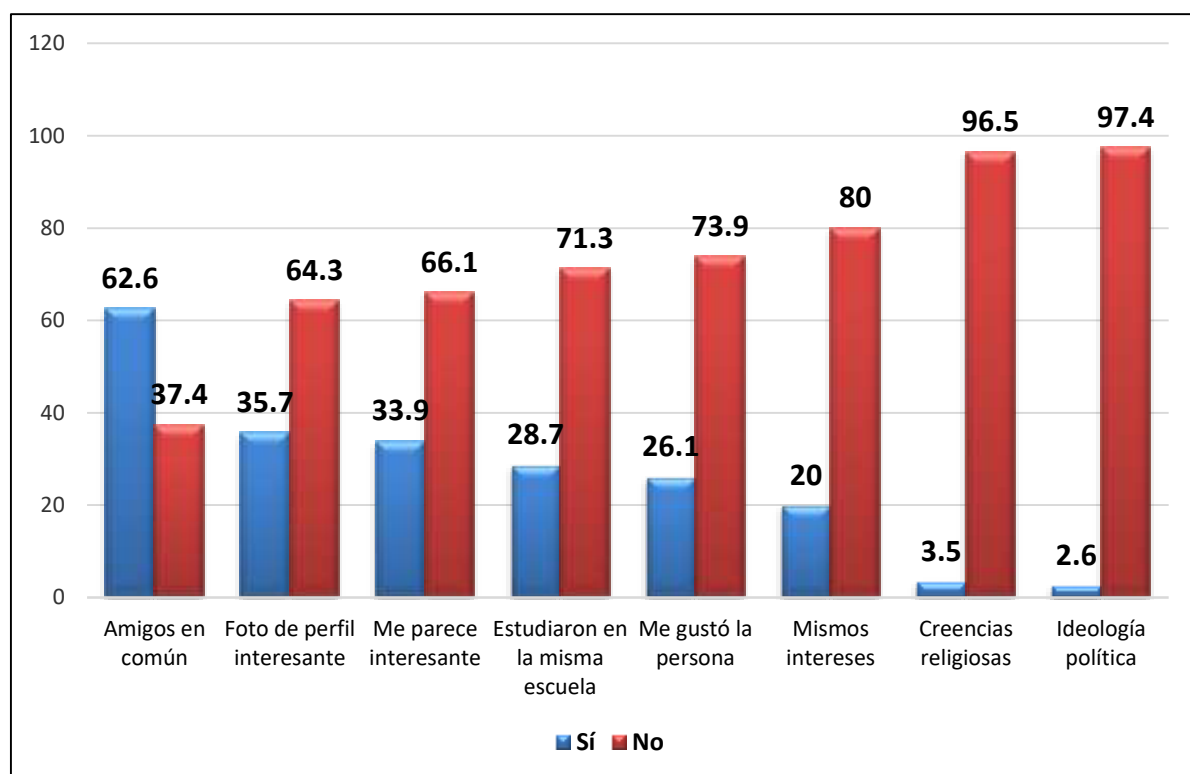
Gráfica 28. ¿Envías solicitudes de amistad a personas que quieres conocer virtualmente pero no conoces físicamente?



De acuerdo a lo mostrado en la gráfica, el 69% reconoce que “No” envió solicitudes de amistad a personas que quieren conocer virtualmente pero no conocen físicamente; el 30% afirmó que “Sí las envió; únicamente el 1% “No contestó”.

Solo aquellos que contestaron positivamente al envío de solicitudes, indicaron cuáles fueron los motivos por los cuales si hicieron la solicitud.

Gráfica 29. ¿Por qué sí envías las solicitudes?



Nota: Se consideran sólo las 115 personas que afirman que aceptan solicitudes de amistad de personas que las quieren conocer virtualmente.

La intención de presentar de manera comparativa la tabla anterior, consiste en que se puedan notar cuales fueron los principales móviles que llevan a los jóvenes a enviar las solicitudes.

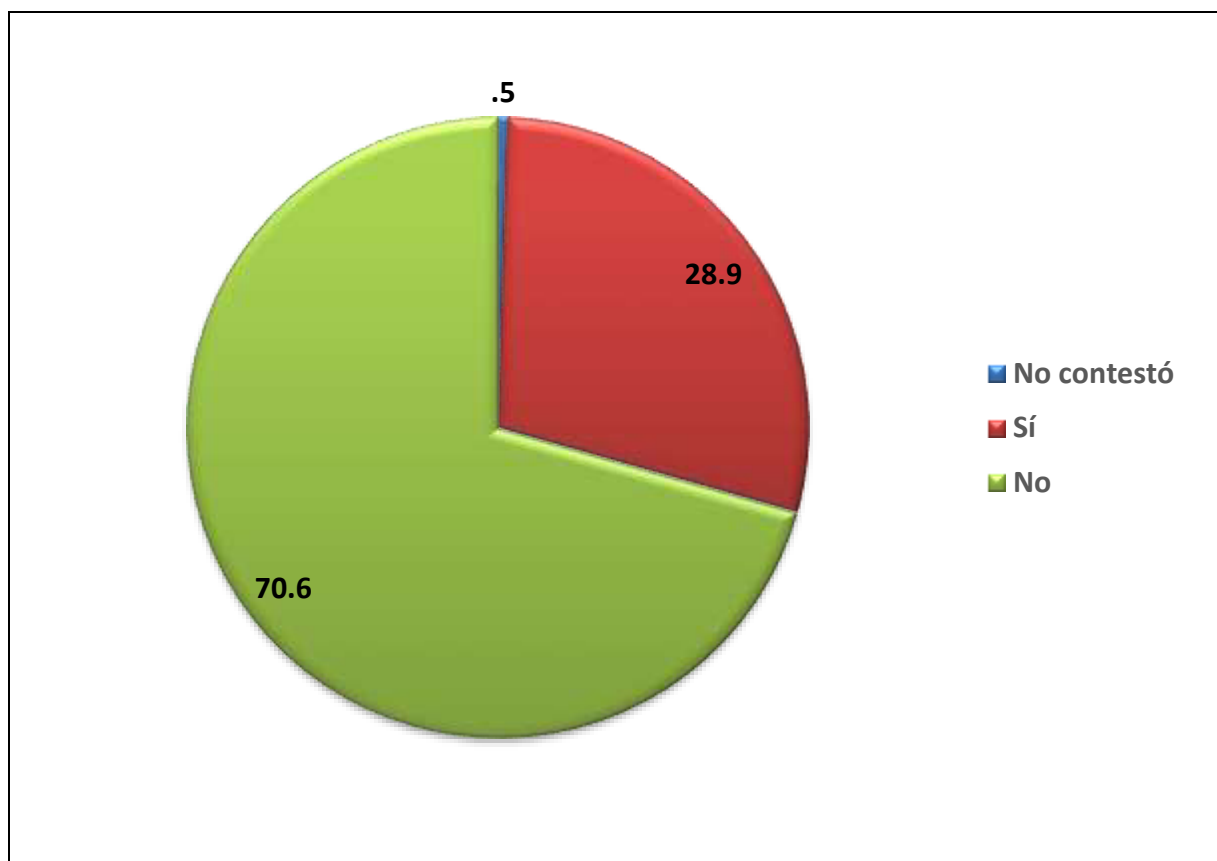
Como se muestra, únicamente “Amigos en Común” con 62.6%, es el resultado en el que se presenta mayor porcentaje de móvil a favor y pareciera ser el principal indicador para animarse a hacer la invitación.

Le acompañan con 35.7% la “Foto de perfil interesante”; en 33.9% el hecho de que la persona “Parece interesante”; el cuarto lugar con 28.7% se ubica “Estudiar en la misma escuela”; motivos como “Me gusto la persona”, “Estudiar en la misma escuela”,

“Creencia religiosa” e “Ideología política” con 26.1%, 20%, 3.5% y 2.6% respectivamente, tienen menos porcentaje.

Continuando con la tendencia de los aspectos llamativos para agregar a amigos en la plataforma Facebook, que no se conocen físicamente, pero les interesa conocer, se cuestionó a los jóvenes si habían intentado tener lo que comúnmente se conoce como “ligue”, además de las causas por lo que hicieron.

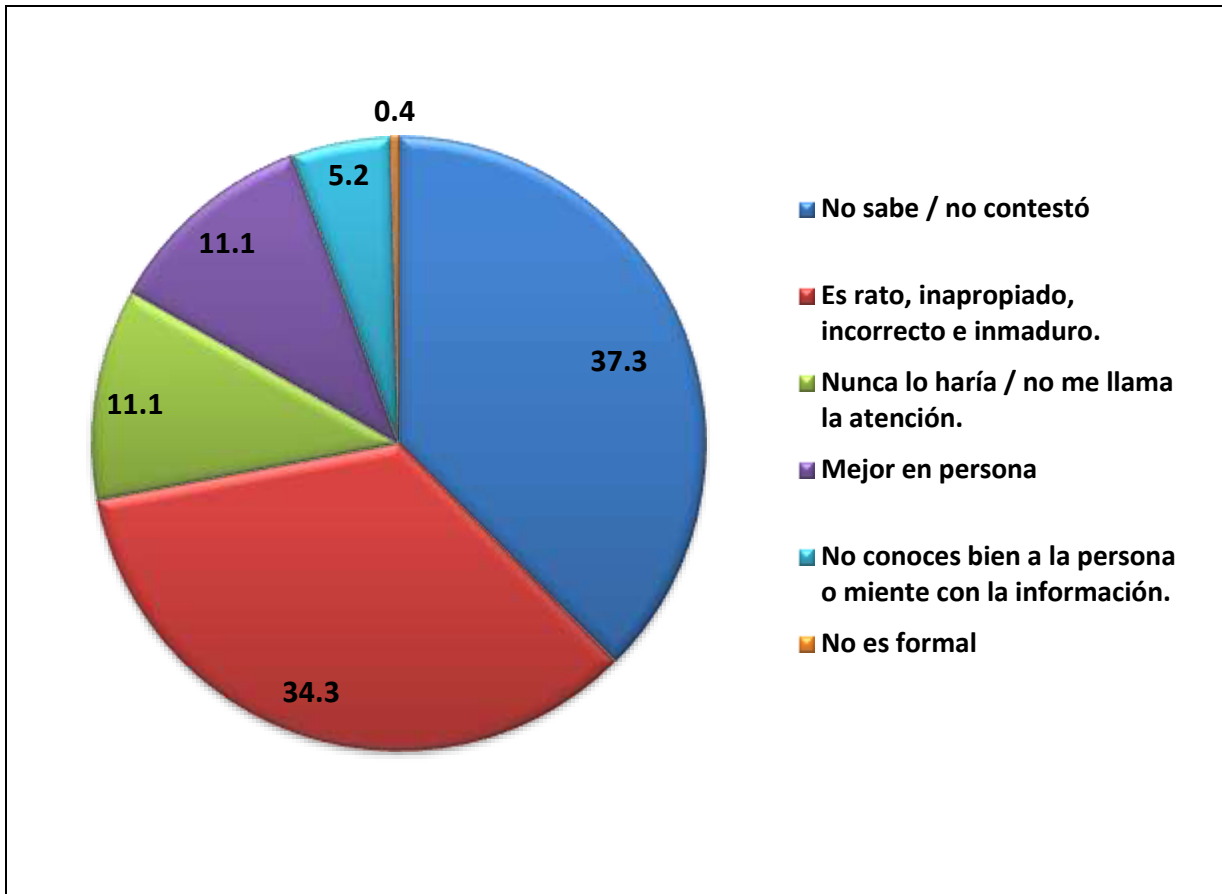
Gráfica 30. ¿Alguna vez has intentado tener un ligue en Facebook?



Aquí el 70.6% de los jóvenes respondieron de forma negativa al hecho de haber intentado tener un ligue en Facebook; 28.9% constató haberlo intentado al menos en una ocasión, y únicamente el .5 “No contestó”.

En penúltimo lugar, se les pidió especificaran los motivos a aquellos que no habían intentado tener un “ligue” dentro de la plataforma.

Gráfica 31. ¿Por qué no has intentado tener un ligue en Facebook?



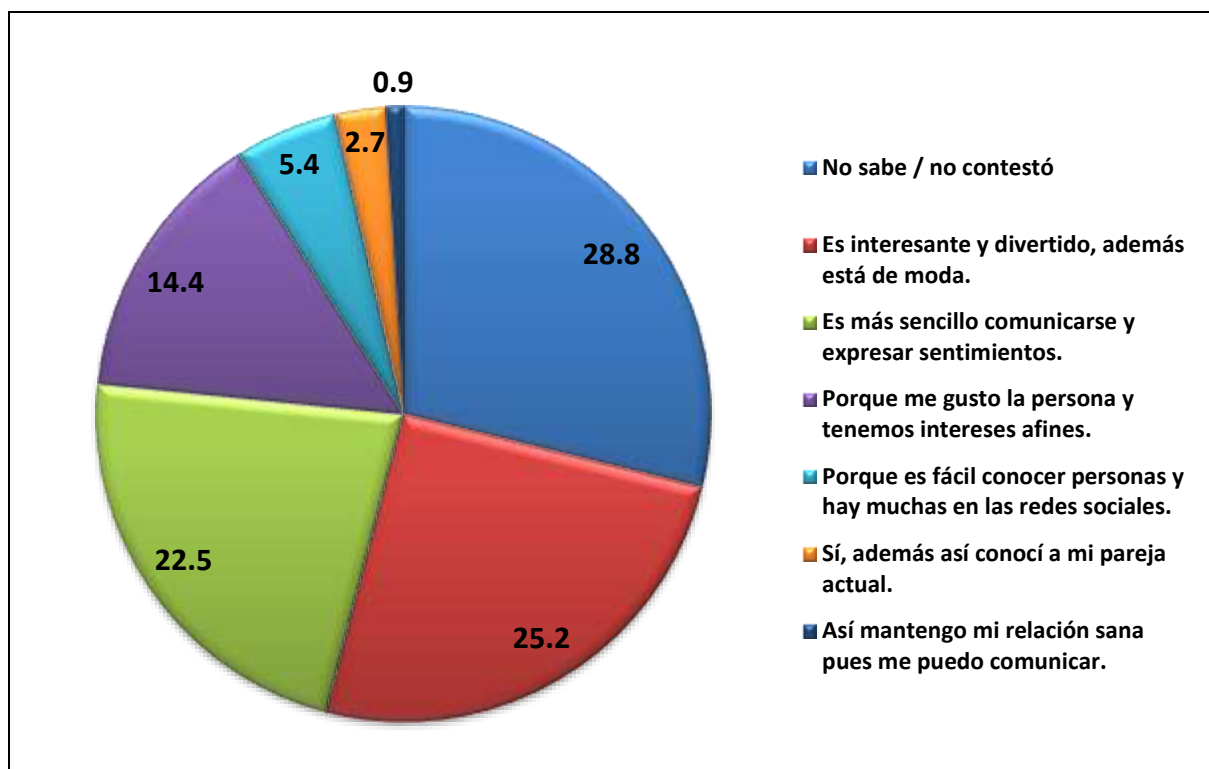
Nota: Solo se consideran a los 271 alumnos que contestaron que no habían intentado tener un ligue en Facebook

El 34.3% de los jóvenes afirmó que el hecho de intentar tener un ligue en Facebook: “Es raro, inapropiado, incorrecto e inmaduro”; los que consideraron que “Nunca lo harían/no me llama la atención” y que “Es mejor en persona” obtuvieron 11% cada una de ellas; 5.2% respondió que “No conoces bien a la persona o miente con la información” que proporciona; y el .4% que “No es formal”.

No se toma en cuenta la respuesta “No sabe/no contestó” que obtuvo 37.3%, por no definir un motivo en específico.

Finalmente, los que respondieron de forma positiva al intento del “ligue” en la plataforma.

Gráfica 32. ¿Por qué has intentado tener un ligue en Facebook?



Nota: Solo se consideran a los 271 alumnos que contestaron que no habían intentado tener un ligue en Facebook

De los que “Sí han intentado tener alguna vez un “ligue” dentro de la red social, el 25% consideró la práctica como algo que “Es interesante y divertido, además que está de moda”; el 23% sintió que “Es más sencillo comunicarse y expresar sentimientos”; algunos simplemente “Porque me gustó la persona y tenemos interés afines”; un 5% “Porque es más fácil conocer personas y hay muchas en las redes

sociales”; el 3% aparte de afirmar que si lo ha intentado expreso que “Así conoció a su pareja actual”.

Únicamente el 1% asevera que “Así mantengo mi relación sana pues me puedo comunicar”.

De la misma manera que en la pregunta anterior, se descartó dentro de la interpretación a los que “No saben/no contestaron”; aunque es necesario resaltar que aquellos que contestaron de manera positiva al haber intentado un ligue, en comparación con los que negaron haberlo hecho; brindaron respuestas de mayor calidad de contenido.

Con esto termina el apartado que corresponde al análisis de los resultados con la encuesta.

A lo largo de los resultados se pudo observar el criterio de los jóvenes para aspectos tales como la publicación de contenidos, la sensación de proximidad con las personas mediante este medio y el manejo de las relaciones; con todo lo anterior desde un muy personal punto de vista, los resultados dan pie a la continuación y reproducción del estudio, para analizar los cambios dentro de la misma década.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final y para dar cierre al presente estudio, se hace la descripción de si los objetivos (General y Específicos), así como las preguntas de investigación se cumplieron y fueron respondidas, respectivamente

El “Objetivo general” planteaba el analizar el uso de Facebook como instrumento de interacción social del público juvenil para conocer las nuevas formas de desarrollo social entre sus usuarios, y se pudo constatar lo siguiente:

- Es la red social en la web de preferencia de los jóvenes, debido a que el porcentaje de tiempo que los jóvenes pasaron en ella fue de 2 a 8 horas (rango que sumado alcanza el 66.7%); el lugar de mayor uso fue en casa (88.5%); en un horario de las 6.01 pm a las 12:00 am (54.4%); con una “formalización” de amigos que va desde los 151 a los 2000 (abarcando el 91.8% de los encuestados); se puede constatar que el uso de Facebook forma parte ya de su instrumentación para la interacción social y, en carácter primordial; esto debido a que se da un espacio de tiempo completamente ajeno, al que se usa para interactuar cara a cara con las personas, y con una cantidad de “amistades” con las cuales es poco probable que se interactúe normalmente.

Para dar entrada a los “Objetivos específicos”, el que encabezó estos fue el que consistió en:

- Analizar cuáles son los usos que los jóvenes de entre 17 y 22 años le dan a la red social Facebook, con la finalidad de conocer sus gratificaciones sociales al utilizar la plataforma.

- Se puede ver en la descripción de los resultados que son varias las actividades realizadas, y que las efectuadas por ellos corresponden a: “Promoción de eventos”, “Actualización de estados respecto a su situación anímica”, “Actualizar estados respecto a los planes que realizarán”, “Comentar en grupos”, “Enviar documentos” y “Actualizar estados a las actividades que están haciendo en ese momento”.

Por otra parte, a las que más interés le dan los jóvenes, o las que utilizan con mayor normalidad son: “Revisar notificaciones”, “Chatear” y “Publicar imágenes”.

Enseguida, el revisar aquello que los jóvenes desarrollaban por medio de la red:

- Evaluar cuáles son los procesos que los jóvenes realizan a través de Facebook.
 - Los procesos que se llevan dentro de la plataforma son variados y estos van desde la selección del perfil que se desea mostrar, las características, intereses y gustos que se muestran a través del mismo perfil.
 - Luego la selección de las personas con las que se desea hacer el vínculo de “amistad”. La publicación de fotos de mi persona (Media de

3.57); Fotos de mis amigos (Media de 3.82); Algo chistoso que pasó (Media de 6.14) y Videos de música que me gustan (Media de 6.21), que buscan la aceptación y/o el agrado entre los amigos en la red, ante lo cual el 90.1% manifiesta su gusto con un “*Like*”, que para el 40% de los jóvenes es importante y para otro 44% les genera un gusto que a sus amigos les guste.

- Para el 52% de los que se encontraban en una relación en el momento de la encuesta, la importancia de las publicaciones del novio o novia, tiene relevancia significativa. Únicamente el 30.2% aseguró que el no recibir “*Like*” o buenos comentarios lo desmotiva a seguir publicando, que es poco significativo debido a que los porcentajes de lo que genera un porcentaje negativo ante esta acción (el no recibir “*Like*”), puede verse en la Gráfica 18 y apenas rebasan el 30.5%.
- Algo que es de llamar la atención es dentro del proceso de publicar y/o compartir en Facebook, es que el no poder llevar a cabo la publicación o el compartir lo que quiere, crea el sentimiento de estar “incomunicado” (como lo aseguro el 27.1% de los entrevistados).
- Conocer cuáles son los *gadgets* o dispositivos a través de los cuáles los jóvenes acceden a esta red social.
 - En el año del estudio, la apertura y opción para tener un equipo y contratar un plan de renta mensual era algo aún complicado, en el 2012 aún era (al parecer) por comodidad de las familias (quizá por la

necesidad), más común tener una computadora, ya que es la que en primero lugar con 74.5%, le siguió el celular con 56.8% y finalmente la *Tablet* con 8.6%.

- Es importante señalar que a este año (2018), sabemos que la tendencia ha cambiado; sin embargo, sería interesante saber la diferencia entre el año en que se realizó el estudio y el que estamos viviendo actualmente.
- Analizar si el uso de las redes sociales influye en el desarrollo social de los jóvenes.
 - En esto punto es donde se podría llevar a cabo una investigación más a profundidad, debido a que el 56% de los jóvenes encuestados afirmaron que “No” se ha modificado la forma en cómo llevan sus relaciones personales; sin embargo, el 44% restante afirma que “Sí” se han visto alteradas.

Entrando a la parte correspondiente a las preguntas de investigación, la primera que se plantea corresponde a:

- ¿De qué manera se utiliza la red social Facebook como herramienta de interacción social en el público juvenil?
 - Mencionado con anterioridad en varias ocasiones, el tiempo que los jóvenes pasaron “conectados” en la red social, les permitió enlazarse con sus amigos, hacer planes, compartir contenidos y situaciones, dar a conocer sus gustos, solicitar opiniones, crear eventos y solicitar

confirmación de asistencia o no, incluso para mantener comunicado con fines académicos, entre otras cosas más.

- ¿Qué dispositivos utilizan para acceder a la red social?
 - Como dispositivo primordial se encontró que la computadora (84.1% portátil y 66.1% de escritorio) debido a que el 94.5% de los encuestados cuentan con servicio de internet en casa; le sigue el *Smartphone* en el que el 45.1% solamente cuenta con una conexión segura, ya que fue el porcentaje que afirmó contar con un plan de datos móviles, el resto depende de abonar saldo para contar con MegaBytes de navegación y/o de una red de *WiFi*. Finalmente, en menor proporción se encuentra la *Tablet*, que aún sigue siendo un dispositivo de difícil acceso para los jóvenes.
 - Al igual que en el apartado de los gadgets, sería importante saber cuál es la diferencia entre los que eran “más comunes” en el año del estudio, en comparación con los de la actualidad.
 - Podría también incluirse un apartado en el que hablaran de la preferencia entre los sistemas operativos, accesibilidad a los equipos, durabilidad y otra serie de factores que determinaran la elección del gadget.
- ¿Ha sido el uso de la red social Facebook, la que ha propiciado un cambio, gusto, preferencia o modo de interacción social de los jóvenes?

- Basándonos en lo visto dentro de los sujetos que afirman haber sentido un cambio, el 52.1% siente que su cambio ha sido negativo, y el 40.2% restante afirma que ha sido positivo.

Tanto para bien como para mal, aquellos que han afirmado que su influencia ha sido positiva resaltan que: “Pueden conocer a más personas y tener mejores contactos”, “Me ayuda a estar en contacto con personas que no puedo ver tan seguido” y “Es más fácil comunicarse y hacer planes”.

- Por otro lado, quienes creen que la influencia ha sido negativa comentan que: “Su uso no permite que te relaciones personalmente”, “Causan problemas entre las personas” y “Que es una pérdida de tiempo y dejan de hacer otras actividades”.

Entre los descubrimientos que se encontraron en los sujetos de estudio, se pudo corroborar que, así como la tendencia mundial está girando, hacia dispositivos más compactos como lo son el celular y la Tablet, en el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, los jóvenes aún no tienen acceso a estos últimos dispositivos en gran medida, por lo que sería bueno rehacer el estudio y comparar los cambios.

En un aspecto general, los resultados mostraron la forma de vida que los jóvenes tienen dentro de la plataforma, y como base o punto de inicio para un futuro estudio, se propone extender el análisis de estos mismos cuestionamientos a los que fueron

sometidos los jóvenes mexicanos, pero en un contexto internacional, todo con el objetivo de poder hacer una comparación de los usos y costumbres entre ellos.

Como seguimiento del estudio, se pretende recabar información más detallada respecto a las tarifas de consumo de datos por parte de los jóvenes, tanto en recargas de mediante la adquisición de tarjetas de prepago o el abono de saldo, como del costo por un plan de servicio de internet con las compañías telefónicas en México, que si bien es cierto se ha abarato del año de estudio a la fecha, representaría un factor interesante hacer la comparación entre la variedad de compañías a nivel mundial.

Otro de las cuestiones a mejorar y que sería piedra angular dentro del siguiente estudio, es la interconexión que se puede dar entre otras aplicaciones y que resulta en material publicado en Facebook.

Otro factor a analizar cómo se ha visto en la evolución de los dispositivos móviles, los *Smartphones* y su facilidad de conexión permiten permanecer conectado todo el día; sin embargo, el tiempo real que se pasa dentro de la red social, no es de 24 horas. Sería interesante como es esa percepción, previo a terminar esta década.

Un apartado que también sería interesante incluir dentro del cuestionario, es el de la libertad de expresión orientada a la política. La idea proviene del transcurso en el que se desarrolló el estudio; en México tomaron fuerza los conocidos “Meme’s” del actual Presidente y de otros personajes políticos. Esto estaría orientado a ver la forma de la crítica realizada y /o que se comparte con los amigos de la red social.

Finalmente, lo que se refiere a la relación entre pareja y los posibles vínculos realizados mediante la red social, se podría contemplar de una manera más concreta

el tipo de relación que se lleva entre los participantes, y la forma en cómo sortean las dificultades que les presenta la plataforma, tanto en el sentido de la comunicación, como lo puede ser la interacción con otras amistades y la manera en cómo ello es factor o no de conflictos entre las parejas.

Referencias

- 2.0, W. E. (24 de Agosto de 2013). *Web Empresas 2.0*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>
- Baños, L. (23 de mayo de 2017). *¿Cuánto tiempo pasamos al día conectados a nuestro móvil?* Obtenido de Sophia Digital - Aquí comienza la transformación digital: <https://www.sophiadigital.es/cuanto-tiempo-pasamos-conectados-a-nuestro-movil/>
- Barnes, J. A. (1972). *Social Networks*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Becker, G. (1974). A Theory of Social Interactions. *Journal of Political Economy*, 1063-1093.
- Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Informática*, 46-61.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definitions, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Camacho Jiménez, K. (2003). *Internet, cómo vamos cambiando*. San José, Costa Rica: Fundación accesos e IDRC.
- Capron, H. (1990). *Computers: Tools for an Information Age*. California: The Benjamin/Cummings Publishing Company.

- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Informática y el Conocimiento* (págs. 1-19). Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- Chong López, B. (32-56). Internet desde la visión de los jóvenes. *Razón y Palabra*, 2006.
- Economista, E. (26 de 11 de 2012). *elEconomista.es*. Recuperado el 01 de Octubre de 2013, de <http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>
<http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>
- Escobar, A. C. (31 de 07 de 2012). *Swagger*. Obtenido de <http://www.swagger.mx/tecnologia/timeline-de-facebook-sera-obligatoria-en-unos-meses>
- Facebook. (Marzo de 2018). *News Room Stats*. Obtenido de News Room Facebook: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos Modelos de Comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicación. Revista Científica de Educomunicación*, 73-81.

- Galeno, S. (1 de Febrero de 2018). *El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018)*. Obtenido de Marketing 4 Commerce: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Hall, S. (2012). Instant Messaging - Evolution to Revolution. *Innovation in Services, Network and Clouds* (págs. 21-23). England: ICIN.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Horton, D., Horton, D., & Wohl, R. (2006). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 215-229.
- Insights, T. (18 de Abril de 2011). *25 Jawdropping YouTube Video Facts, Figures, & Statistics*. Obtenido de Tubular Insights - Video Marketing Insights: <http://tubularinsights.com/youtube-statistics/>
- Islas, O. (09 de Marzo de 2018). *Opinión/Octavio Islas/Proyecto de Internet*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/usuarios-de-internet-en-mexico>
- Kiss de A., D., & Castro R., E. (2004). Comunicación Interpersonal en Internet. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 277-301.
- Labs, I. (15 de Febrero de 2012). *Infographic Labs*. Obtenido de The Blog Herald: <http://infographiclabs.com/news/facebook-2012/>

Lamarche, R. (10 de 02 de 2012). *Revista Mercado*. Recuperado el 28 de 04 de 2012, de <http://www.revistamercado.do/2012/02/el-libro-de-las-caras/>

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., . . . Wolff, S. (1997). Una breve historia de Internet. *Novática*, 18-36.

Lezcano, J. M. (2010). Herramientas para la comprensión de un fenómeno en progreso. *XI Congreso Nacional y I Latinoamericano de Sociología Jurídica: Multiculturalismo, Identidad y Derecho* (págs. 1-6). Buenos Aires: Derecho y Nuevas Tecnologías.

Lezcano, M. (2010). Herramientas para la comprensión de un fenómeno en progreso. *XI Congreso Nacional y Latinoamericano de Sociología Jurídica: Multicultiuralismo, Identidad y Derecho* (págs. 1-6). Buenos Aires: Derecho y Nuevas Tecnologías.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Revista de Sociología*, 109.

Mashable. (19 de Febrero de 2011). *10 Fascinating YouTube Facts That May Surprise You*. Obtenido de Mashable:
https://mashable.com/2011/02/19/youtube-facts/#_KPMj0QQCGqZ

Media, S. S. (18 de Febrero de 2018). *28 Powerful Facebook Stats Your Brand Can't Ignore in 2018*. Obtenido de Sprout Social Media - Powerful Social Media Software: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

MerchDope. (26 de Abril de 2018). *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018*. Obtenido de MerchDope: <https://merchdope.com/youtube-statistics/>

Migueles, R. (20 de Febrero de 2018). *Usuarios en Internet en México llegan a 71.3 millones de personas: INEGI*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/telecom/usuarios-de-internet-en-mexico-llegan-713-millones-de-personas-inegi>

Mora, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 14-29.

Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicación. Revista Científica de Educcomunicación*, 231-237.

Norfic. (08 de 06 de 2012). *Norfic- Ideas, consejos, soluciones y prácticas*. Recuperado el 15 de 06 de 2012, de <http://norfipc.com/facebook/curiosidades-informacion-datos-estadisticas-facebook.html>

Notimex. (02 de 05 de 2012). Facebook supera los 900 millones de usuarios. *El Universal.mx*, pág. 8.

Omnicores. (01 de Enero de 2018). *LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtenido de Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

- Omnicores. (1 de Enero de 2018). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtenido de Omnicore Agency:
<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2008). Análisis estructural de una red social en línea: la red española de Flickr. *Laboratorio de Cibermedia*, 40-52.
- Ostrow, A. (22 de 09 de 2011). *Mashable Social Media*. Recuperado el 24 de 05 de 2012, de <http://mashable.com/2011/09/22/facebook-800-million-users/>
- País, E. (7 de Marzo de 2013). *Blog El País*. Recuperado el 2013 de Septiembre de 2013, de <http://blogs.elpais.com/.a/6a00d8341bfb1653ef017c37651ca9970b-pi>
- Pais/Economía, E. (02 de 02 de 2012). *El País*. Recuperado el 23 de 04 de 2012, de http://economia.elpais.com/economia/2012/02/02/actualidad/1328170715_842516.html
- Pineda de Alcazar, M. (2003). El papel de Internet como un nuevo medio de comunicación social en la era digital. *Hiper-Textos. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*, 26-34.
- Pixeldigital. (20 de 02 de 2012). *El futuro de la web by Pixeldigital*. Recuperado el 14 de 06 de 2012, de <http://www.pixeldigital.com.mx/blog/estadisticas-de-facebook-en-mexico-2012/>

Romero, S. (10 de junio de 2017). *10 curiosidades sobre el uso de tu smartphone*.

Obtenido de Muy Interesante:

<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/fotos/10-curiosidades-sobre-el-uso-del-smartphone/es-lo-primero-que-usamos-nada-mas-levantarnos>

Scott, J. (2000). *Social Network Analysis*. London: Sage Publications.

Social, S. (19 de Febrero de 2018). *61 Social Media Statistics to Bookmark for 2018*. Obtenido de Sprout Social Media - Powerful Social Media Software:
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Social, W. a. (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. London: We are Social .

Social, W. a. (2018). *La Tecnología Digital en México*. London: We are Social.

Sosa Plata, G. (2011). Facebook, fenómeno social y empresarial. *revista mexicana de Comunicación*, 22.

Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (20 de Abril de 2009). *Social Science Research Network*. Obtenido de <http://ssrn.com/abstract=1479689>

Unidas, O. d. (1999). *Internet como Herramienta Básica de la Actividad Diplomática*. Nueva York: ONU.

ANEXOS

ANEXO A INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sub Dirección de Estudios de Posgrado
Encuesta sobre el uso de redes sociales

Edad: _____ // **Género:** 1. Masculino () // 2. Femenino () // **Semestre:** _____

INSTRUCCIONES. Contesta las siguientes preguntas seleccionando la opción que más se asemeje a tu opinión.

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES

	Si	No
I. ¿Tienes computadora de escritorio en casa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. ¿Cuentas con computadora portátil (laptop)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. ¿Cuentas con servicio de internet en tu hogar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV. ¿Cuentas con servicio de internet en tu celular?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V. ¿Cuentas con Tablet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. INTERNET Y REDES SOCIALES

VI. Selecciona del 1 al 7 (siendo 1 el más alto y 7 el más bajo) las actividades a las que le dedicas más tiempo cuando utilizas internet?

1. Revisar correo electrónico.....	<input type="checkbox"/>	2. Buscar información para tareas.....	<input type="checkbox"/>
3. Revisar la plataforma Nexus.....	<input type="checkbox"/>	4. Revisar redes sociales.....	<input type="checkbox"/>
5. Leer noticias, periódicos o blogs.....	<input type="checkbox"/>	6. Bajar canciones.....	<input type="checkbox"/>
7. Ver videos o películas.....	<input type="checkbox"/>	8. Ver series y programas de televisión.....	<input type="checkbox"/>
9. Chatear o platicar.....	<input type="checkbox"/>	10. Descargar software o programas.....	<input type="checkbox"/>
11. Otra actividad: _____			

VII. ¿Utilizas Redes Sociales?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

VIII. Selecciona del 1 al 7 (siendo 1 el más alto y 5 el más bajo) las redes sociales que más utilizas?

1. Facebook.....	<input type="checkbox"/>	2. Twitter.....	<input type="checkbox"/>
3. Google+.....	<input type="checkbox"/>	4. Tumblr.....	<input type="checkbox"/>
5. Pinterest.....	<input type="checkbox"/>	6. Foursquare.....	<input type="checkbox"/>
7. Instagram.....	<input type="checkbox"/>	8. Otra: _____	

IX. ¿Cuánto tiempo dedicas al día navegar en internet? (Sin incluir tiempo en redes sociales)

1. Menos de 2 horas.....	<input type="checkbox"/>	2. De 2 a 4 horas.....	<input type="checkbox"/>	3. De 4 a 6 horas.....	<input type="checkbox"/>
4. De 6 a 8 horas.....	<input type="checkbox"/>	5. Más de 8 horas.....	<input type="checkbox"/>		

X. ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales en general?

1. Menos de 2 horas.....	<input type="checkbox"/>	2. De 2 a 4 horas.....	<input type="checkbox"/>	3. De 4 a 6 horas.....	<input type="checkbox"/>
4. De 6 a 8 horas.....	<input type="checkbox"/>	5. Más de 8 horas.....	<input type="checkbox"/>		

XI. ¿En qué lugar cuentas con acceso a internet?

1. Casa..... ☐ 2. Escuela..... ☐ 3. Trabajo..... ☐ 4. Otro: _____

XII. Siendo 1 el que más utilizas y 3 el que menos utilizas, ¿cuál de los siguientes dispositivos utilizas para acceder a internet?

1. Computadora..... ☐ 2. Celular..... ☐ 3. Tablet..... ☐ 3 Laptop..... ☐

XIII. ¿En tu dispositivo para acceder a internet (sin contar la laptop) cuentas con plan de datos o adquieres tarjetas de pre-pago (abonas saldo)?

1. Tengo plan de datos..... ☐ 2. Adquiero tarjetas de pre-pago (abono saldo)..... ☐
3. Solo me conecto cuando hay WIFI..... ☐

XIV. ¿En que lugar accedes más comúnmente a las redes sociales?

1. Casa..... ☐ 2. Escuela..... ☐ 3. Trabajo..... ☐ 4. Otro: _____

XV. ¿A través de qué dispositivo accedes a las redes sociales?

1. Computadora..... ☐ 2. Celular..... ☐ 3. Tablet..... ☐ 4. Otro: _____

XVI. En escala de 1 al 7, donde 1 es la de mayor uso y 7 la de menor uso, ¿Cuál red social es la que prefieres usar?

1. Facebook..... ☐ 2. Twitter..... ☐
3. Google+..... ☐ 4. Tumblr..... ☐
5. Pinterest..... ☐ 6. Foursquare..... ☐
7. Instagram..... ☐ 8. Otra: _____

XVII. Del tiempo que dedicas a las redes sociales, ¿Cuánto tiempo dedicas a navegar en Facebook?

1. Menos de 2 horas..... ☐ 2. De 2 a 4 horas..... ☐ 3. De 4 a 6 horas..... ☐
4. De 6 a 8 horas..... ☐ 5. Más de 8 horas..... ☐

C. FACEBOOK

XIII. ¿Desde cuándo utilizas tu cuenta de Facebook?

1. Hace más de 3 años..... ☐ 2. De 2 a 3 años..... ☐ 3. De 1 a 2 años..... ☐
4. De 6 meses a 1 año..... ☐ 5. Menos de 6 meses..... ☐

XIX. Jerarquiza del 1 al 5, siendo 1 la de mayor importancia y 5 la de menor importancia, ¿por qué motivo abriste una cuenta de Facebook?

1. Para estar en contacto con mis familiares y amigos.... ☐ 2. Porque todos mis conocidos lo tienen..... ☐
3. Porque es la moda tener una cuenta..... ☐ 4. Para compartir cosas..... ☐
5. Para socializar/hacer amigos..... ☐ 6. Porque es parte de mi trabajo..... ☐
7. Para "stalkear" a alguien..... ☐ 8. Otro motivo: _____

XX. ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?

1. Menos de 250 amigos..... ☐ 2. De 251 a 500 amigos..... ☐ 3. De 501 a 750 amigos..... ☐
4. De 751 a 1000 amigos..... ☐ 5. Más de 1000 amigos..... ☐

XXI. ¿En qué horario sueles ingresar a Facebook?

1. De 12:00 am a 6:00 am..... ☐ 2. De 6:01 am a 12:00 pm..... ☐
3. De 12:01 pm a 6:00 pm..... ☐ 4. De 6:01 pm a 12:00 am..... ☐

D. HÁBITOS DE USO DE FACEBOOK

XXII. Jerarquiza del 1 al 5, siendo 1 el mayor y 5 el menor, ¿Qué actividades desarrollas más comúnmente en Facebook?

1. Revisar notificaciones..... ☐ 2. Chatear..... ☐

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 3. Publicar imágenes..... | <input type="checkbox"/> | 4. Publicar videos..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. Enviar documentos..... | <input type="checkbox"/> | 6. Comentar en grupos..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. Actualizar estados respecto a tus actividades..... | <input type="checkbox"/> | 8. Actualizar estados con tu situación anímica..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. Actualizar estado respecto a tus planes futuros..... | <input type="checkbox"/> | 10. Promover eventos..... | <input type="checkbox"/> |
| 11. Otra actividad: _____ | | | |

XXIII. Jerarquiza del 1 al 10, siendo 1 el mayor y 10 el menor, ¿Qué tipo de material publicas en Facebook?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Fotos de mis amigos..... | <input type="checkbox"/> | 2. Fotos de mi familia..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. Fotos de mi persona..... | <input type="checkbox"/> | 4. Fotos con mi novia (a)..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. Videos de mi persona..... | <input type="checkbox"/> | 6. Videos con mis amigos..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. Videos de algo interesante o curioso que sucedió..... | <input type="checkbox"/> | 8. Videos de música que te gustan..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. El lugar donde estás..... | <input type="checkbox"/> | 10. Algo chistoso que te pasó..... | <input type="checkbox"/> |
| 11. Tu estado de ánimo (sin importar cuál sea) | <input type="checkbox"/> | 12. Fotos graciosas..... | <input type="checkbox"/> |
| 13. Los planes que tienes..... | <input type="checkbox"/> | 14. Noticias o información interesante de páginas web..... | <input type="checkbox"/> |
| 15. Un descubrimiento que hiciste..... | <input type="checkbox"/> | | |

XXIV. Cuando encuentras una publicación, una fotografía, una imagen, encuentras información, ves un video o cualquier contenido que te parezca interesante y quieres compartirlo en Facebook, generalmente ¿qué haces? (Puedes marcar más de una)

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Le doy "Like" | <input type="checkbox"/> | 2. Lo comparto en mi "Timeline" | <input type="checkbox"/> |
| 3. Lo comparto en el "Timeline" de un amigo..... | <input type="checkbox"/> | 4. Lo comparto en mi "Timeline" y etiqueto a mis amigos.... | <input type="checkbox"/> |
| 5. Le comparto en mi "Timeline" y hago un chiste local de ello | <input type="checkbox"/> | | |

XXV. ¿Qué pasa cuando no puedes tener acceso a Facebook?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Me desespero o me estreso..... | <input type="checkbox"/> | 2. Me da coraje o me enoja..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. Me siento incomunicado..... | <input type="checkbox"/> | 4. Me informo por otros medios (amigos o conocidos).... | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ingreso a otras redes sociales..... | <input type="checkbox"/> | 6. No pasa nada..... | <input type="checkbox"/> |

E. RELACIONES INTERPERSONALES VÍA INTERNET

XXVI. En escala del 1 al 5, en donde 1 es el método más utilizado y el 5 el menos utilizado, ¿Qué vía utilizas para ponerte en contacto con tus amigos vía internet?

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. Correo electrónico..... | <input type="checkbox"/> | 2. Messenger..... | <input type="checkbox"/> | 3. Inbox de Facebook..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. Etiquetas en comentario o fotos. | <input type="checkbox"/> | 5. Skype..... | <input type="checkbox"/> | | |

XXVII. ¿Qué tan importancia le das a las publicaciones de Facebook?

- | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1. Mucha..... | <input type="checkbox"/> | 2. Poca..... | <input type="checkbox"/> | 3. Muy poca..... | <input type="checkbox"/> | 4. Nada..... | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|

XXIII. Cuando haces una publicación en Facebook (sin importar de lo que sea), ¿que sentimiento te ocasiona ver que se generan buenos comentarios o recibes "Like" por parte de tus amigos? (Puedes marcar más de una)

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Te pone de buenas..... | <input type="checkbox"/> | 2. Te da gusto ver que las publicaciones les gustan a tus amigos..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. Te motiva a seguir publicando..... | <input type="checkbox"/> | 4. Te causa alegría saber que hay quien está al tanto de tus acciones..... | <input type="checkbox"/> |

XXIX. ¿Consideras que el tiempo de pasas en Facebook ha influido o afectado tus relaciones personales?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1. Si..... | <input type="checkbox"/> | 2. No..... | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|

XXX. En caso afirmativo, ¿De qué manera?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Positivamente..... | <input type="checkbox"/> | 2. Negativamente..... | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

XXXI.1. ¿Por qué?

XXIX. ¿Consideras que te has vuelto más social en el ambiente real gracias a la confianza que has adquirido con tus amigos virtuales en Facebook?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXIX. ¿Te es más sencillo a partir de que tienes Facebook interactuar con las personas?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXIX. ¿Tus círculos sociales fuera del ambiente virtual se han expandido?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXIX. ¿Te es más sencillo hacer entablar una conversación en Facebook que en el ambiente real?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXXII. ¿Has hecho pública alguna relación en Facebook?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXXIII. En caso afirmativo, ¿Cuánto tiempo aproximadamente tardaste en darla a conocer en Facebook, es decir, en cambiar el estado sentimental)?

1. Menos de 15 días..... ☐ 2. De 15 días a 1 mes..... ☐ 3. De 1 a 3 meses..... ☐ 4. Más de 3 meses..... ☐

XXXIV. ¿Por qué decidiste hacerla pública?

XXXV. En caso negativo, ¿Por qué decidiste que no fuera pública?

XXXVI. ¿Crees que el uso de las redes sociales sea causante de rompimiento entre parejas?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXXVII. ¿Has utilizado las redes sociales para vigilar a tu pareja?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXXVIII. ¿Consideras a la red social Facebook como un instrumento de comunicación que ayuda a fortalecer las relaciones entre las personas?

1. Si..... ☐ 2. No..... ☐

XXXIX.1. ¿Por qué?

XL. Para dar a conocer algún evento que se realizará (reunión, fiesta, congreso, junta, presentación de obra, actividades estudiantiles, ente otras), ¿Qué medio instrumento utilizas para darlo a conocer?

1. Correo electrónico..... ☐ 2. Messenger..... ☐ 3. Inbox de Facebook..... ☐
4. Etiquetas en comentario o fotos. ☐ 5. Creas un evento en Facebook..... ☐

XLI.1. ¿Por qué?
